

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально–культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е.А. Ноздренко  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
**ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ  
РЕКЛАМЫ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ**

Руководитель	_____	доцент, канд. филос. наук	В.С. Лузан
Выпускник	_____		А.Д. Максименко
Нормоконтролер	_____		Ю.Н. Авдеева

Красноярск 2016

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Правовые механизмы регулирования размещения наружной рекламы в городской среде» содержит 77 страниц текстового документа, 2 приложения, 62 использованных источника, 23 иллюстраций.

ГОРОДСКАЯ СРЕДА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, ИССЛЕДОВАНИЕ, НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ, ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ.

Объект исследования — городская среда.

Цель: Изучить правовые механизмы регулирования размещения наружной рекламы в городской среде на примере города Красноярска.

1. Определить, как жители Красноярска оценивают городскую среду.
2. Определить отношение жителей Красноярска к наружной рекламе в городе.
3. Опередить, как, по мнению жителей должна выглядеть наружная реклама в городе.

Проведенное исследование среди жителей Красноярска показало, что на самом деле существует проблема, связанная с высокой концентрацией наружной рекламы в городе. Это не только мешает жителям города, создает дополнительный информационный шум, отвлекает внимание, но и негативно влияет на безопасность дорожного движения в Красноярске.

Наружная реклама, как важнейший элемент городской среды, влияет на людей и восприятие ими города в целом. Введение в процесс согласования наружной рекламы этап согласования соответствия ее городской среде позволит сделать город более приятным и комфортным для проживания.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретико-методологические подходы к изучению размещения наружной рекламы в городской среде .....	11
1.1 Городская среда как площадка для размещения наружной рекламы.....	11
1.2 Наружная реклама в городской среде: особенности, виды и функции .....	16
2 Правовые механизмы регулирования наружной рекламы в городе красноярске и их влияние на городскую среду.....	27
2.1 Правовой аспект регулирования наружной рекламы в городской среде: тенденции развития.....	27
2.2 Специфика влияния наружной рекламы на городскую среду в городе Красноярске.....	42
Заключение .....	61
Список использованных источников .....	64
Приложение А-Б.....	700

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы исследования**

Наружная реклама является важнейшей частью городской среды, которая влияет на восприятие города и напрямую воздействует на жителей этого города. М. Н. Лаппо определяет городскую среду как фундаментальное понятие, выражающее глубинную сущность города и как места сосредоточения больших масс людей, и как функционального образования, играющего столь важную роль в жизни и развитии общества, в его территориальной организации [30, с.126].

Главная особенность понятия «городская среда» состоит в сочетании объектов, расположенных в городе, инфраструктуры, и человека, который в этом городе живет. Понятие городская среда в первую очередь характеризует место жительства человека, в котором сосредоточена вся его деятельность, как производственного характера, то есть городская среда должна быть удобной для работы человека, реализации его потенциала, так и для отдыха человека, то есть способствовать его расслаблению.

В связи с этим можно говорить о том, что городская среда состоит из нескольких элементов, определяющих устройство города для человека, восприятие человеком этого города, а также удобство города для человека. Именно в этом отношении наружная реклама, как одна из составляющих городской среды, влияет на нее, а значит и на комфорт и удобство человека.

Наружная реклама как часть городской среды на сегодняшний день является одним из самых популярных и распространенных видов рекламы. Психологи отмечают, что наружная реклама является и одной из самых эффективных по степени воздействия на человека реклам. История возникновения этого вида рекламы уходит корнями в период возникновения письменности, когда люди только начали использовать различные виды изображения для определения и идентификации собственной деятельности. Именно доступность рисунка для всех слоев населения, в отличие от

письменности, которая была доступна только высшему обществу, стало основанием для широкого развития и применения наружной рекламы.

На сегодняшний день наружная реклама — это один из самых популярных и распространенных инструментов рекламы, который используют как в России, так и по всему миру. Встретить наружную рекламу можно практически в каждом населенном пункте, поскольку такая реклама способна охватывать достаточно большие аудитории.

Последнее десятилетие на рынке наружной рекламы произошел ряд изменений, связанный с заимствованием идей наружной рекламы у Западных образцов. Современные рекламодатели не учитывают российскую специфику при выборе воплощения рекламы, при этом не учитывается также ряд других проблем. Так на сегодняшний день не учитывается проблема оптимального использования наружной рекламы. С одной стороны, применение привычных моделей оптимизации телевизионной или радио рекламы по отношению к наружной рекламе невозможно, поскольку в таком случае не учитываются различия в разнице восприятия носителей рекламы. С другой стороны, на сегодняшний день модели оптимизации наружной рекламы не достаточно разработаны.

В Российской Федерации достаточно долгое время к рекламе не относились как к важному инструменту бизнеса, что стало причиной отсутствия в достаточной мере разработанных моделей российской оптимизации наружной рекламы. Именно поэтому можно говорить о необходимости создания модели оптимизации отечественной наружной рекламы, которая бы учитывала специфику восприятия этого инструмента рекламы, особенности и все существующие ограничения.

На сегодня рынок наружной рекламы России претерпевает постоянные изменения. Меняется структура, правила размещения такой рекламы, условия проведения аукционов, нормативно-правовая база. Все эти изменения не дают возможности свободному постоянному развитию рынка наружной рекламы. Для этого необходимо создание постоянной нормативно-правовой базы, новых

подходов к размещению, форм и способов, которые не просто бы поддерживали внешний облик городской среды, но и усиливали воздействие на потребителя, оптимизировали размещение «мелкой» наружной рекламы.

Говоря о Красноярске как о городской среде, стоит отметить, что размещение наружной рекламы в городе неоднородно: где-то рекламы много и она эффективно воздействует на потребителей, где-то наружную рекламу едва ли встречают несколько человек в день. В городе есть множество мест, где наружная реклама не соответствует архитектурному стилю, этой рекламы неоправданно много, она отвлекает горожан и участников дорожного движения. Именно в этом и проявляется негативное воздействие наружной рекламы на городскую среду. Стоит отметить необходимость учитывать не только выгоду рекламодателей в выборе места размещения наружной рекламы, но и удобство для жителей и гостей города. При этом понятны вопросы жителей города к содержательной стороне рекламы, а вопросы в отношении правового регулирования размещения наружной рекламы заслуживают внимания.

Вопрос правового регулирования наружной рекламы стоит достаточно остро в связи с недостаточным рассмотрением его в юридической литературе, при том, что в Российской Федерации действует Федеральный закон от 13.03.2006 №38 — ФЗ «О рекламе», рассматривающий эти вопросы.

До принятия этого закона, в Российской Федерации уже была судебная практика, которая смогла описать ряд вопросов, которые могут возникнуть в процессе рассмотрения, распространения наружной рекламы.

Особенно важным является рассмотрение вопроса о правовом регулировании наружной рекламы в связи с тем, что этот вид рекламы использует специальные конструкции, которые напрямую влияют на безопасность в городе. Именно потому, что вопросы правового регулирования наружной рекламы рассматривают как механизмы распространения, так и техническую сторону вопроса, изучение темы в дипломе является актуальной.

Важным фактором при изучении темы является особенности, которые на

сегодняшний день разрабатывает каждый город в отношении концепций размещения наружной рекламы. Другими словами, Российские города с учетом существующей городской среды разрабатывают собственные особенности для размещения рекламы, при этом эти особенности соотносятся с существующими законами страны и судебной практикой.

Проблема исследования состоит в том, что существующие на сегодняшний день правовые механизмы регулирования наружной рекламы позволяют негативно воздействовать этой рекламе на городскую среду Красноярска.

### **Степень изученности проблемы**

За основу работы по описанию правовых механизмов регулирования наружной рекламы в России взята диссертация В. И. Иванова «Правовые проблемы рекламы в СССР», поскольку эту работы можно назвать новаторской для того времени, рассматривающую все аспекты правового регулирования, существующие в практике.

В научной литературе достаточно большое внимание уделено вопросам механизмов и инструментов рекламной деятельности на рынке. Среди исследователей этих вопросов можно выделить В. И. Андреева, Б. Санто, Б. Твисс, А. П. Бердашевич, С. В. Валдайцев, О. С. Виханский, Л. В. Грачев, Д. И. Кокурин, Дж. Майерс, Ф. Г. Панкратов, Л. М. Паркер, А. А. Трифилова, О. М. Хотяшева.

Современным теориям познания проблем правового регулирования наружной рекламы, ее размещения, использования для бизнеса большое внимание уделено В. В. Кожевниковым.

В исследования проблем сферы рекламы также большой вклад внесли российские ученые: Г. А. Васильева, С. В. Веселова, Е. Л. Головлевой, А. Н. Матанцева, Ф. Г. Панкратова, П. А. Пименова, М. В. Рогожина, О. Н. Романенковой, Е. В. Ромата, Т. К. Серегиной, Д. А. Шевченко и др.

Различные аспекты развития сферы рекламных услуг рассмотрены в трудах Н. А. Адамова, С. Г. Богатской, А. Н. Брынцева, В. К. Карнауховой,

Л. А. Корчаговой, В. Д. Марковой, В. И. Моргунова, Д. Т. Новикова, М. О. Потолокова, В. Н. Семенова и др.

При этом современные вопросы правовых механизмов регулирования наружной рекламы остается не до конца изученным.

### **Объект и предмет исследования**

Объектом исследования выступает городская среда.

Предметом — правовые механизмы регулирования наружной рекламы в городе Красноярске.

### **Цель и задачи исследования**

Цель: Изучить правовые механизмы регулирования размещения наружной рекламы в городской среде на примере города Красноярска.

Задачи:

1. Определить понятие городская среда как площадка для размещения наружной рекламы.
2. Определить особенности, виды и функции наружной рекламы в городской среде.
3. Определить особенности правового регулирования наружной рекламы в городской среде в России и, в частности в Красноярске.
4. Провести исследование и на основании его разработать рекомендации по улучшению правового регулирования наружной рекламы.

### **Методологическая основа:**

Методологическую основу исследования составляют современные теории познания проблем правового регулирования наружной рекламы, ее размещения, использования для бизнеса, рассмотренные В. В. Кожевниковым [26, с.3].

За основу были взяты труды зарубежных и отечественных исследователей в области правового регулирования наружной рекламы, а также исследования ученых, посвященные вопросам формирования городской среды.



Проведенное исследование особенностей правового регулирования наружной рекламы в Красноярске позволило разработать памятку для рекламодателей.

В работе использованы общенаучные методы. Анализ научной и научно-популярной литературы, а также нормативно-правовых актов позволил выделить основные тенденции воздействия наружной рекламы на городскую среду, определить механизмы нормативного регулирования этой сферы, а также сформулировать рекомендации по совершенствованию этой сферы. Синтез позволил объединить данные зарубежных и российских исследователей, сформулировать особенности каждого из подходов к изучению этого вопроса. Мониторинг позволил проанализировать существующие новости в СМИ о состоянии городской среды Красноярска, а также изучить существующую судебную практику в регионе. Метод социологического исследования позволил выявить отношение жителей Красноярска к наружной рекламе в городе как к элементу городской среды, сформулировать выводы о состоянии городской среды, а также определить самые проблемные вопросы, которые напрямую влияют на жителей города.

### **Гипотеза**

Гипотезой исследования является предположение о том, что внесение в процесс размещения наружной рекламы в городской среде этапа контроля соответствия содержания рекламы месту размещения в целом позволит формировать более благоприятную городскую среду.

### **Теоретическая и практическая значимость**

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов для развития сферы наружной рекламы в городе Красноярске, упрощения механизмов согласования рекламы.

Теоретическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов работы в учебном процессе дисциплины «Правовое обеспечение рекламной деятельности», а также в практической работе над разработкой и размещением наружной рекламы в городе Красноярске.

## **Научная новизна**

Данная работа представляет собой первое комплексное исследование, посвященное особенностям правового регулирования размещения наружной рекламы в городской среде города Красноярска. В работе рассмотрены не только основные детали и особенности городской среды, функции и виды наружной рекламы, но и особенности городской среды Красноярска и их влияние на размещение наружной рекламы в городе.

Результатом работы стала памятка для рекламодателей Красноярска, обращающая внимание на правовые аспекты размещения наружной рекламы в Красноярске и их особенности.

## **Структура работы**

Структура работы обусловлена ее целью и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В 1-й главе рассмотрены понятия городской среды, выявлены особенности и отличительные черты явления, а также понятие наружной рекламы, определены ее виды и особенности ее восприятия людьми.

Во 2-й главе описаны механизмы правового регулирования наружной рекламы, рассмотрены особенности правового регулирования в Красноярске, определена взаимосвязь особенностей правового регулирования с особенностями городской среды, а также разработаны рекомендации для рекламодателей по правовым особенностям регулирования наружной рекламы в городской среде Красноярска.

# **1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ**

## **1.1 Городская среда как площадка для размещения наружной рекламы**

Понятие «наружная реклама» неразрывно связано с образом городской среды. Георгий Михайлович Лаппо, автор книги «География городов» определяет понятие «городская среда» — как фундаментальное понятие, выражающее глубинную сущность города и как места сосредоточения больших масс людей, и как функционального образования, играющего столь важную роль в жизни и развитии общества, в его территориальной организации [30, 126с.].

В целом мы можем говорить о том, что городская среда представляет собой среду обитания людей и место их производственной деятельности. Это вещь материальный мир, который создают люди. К понятию городской среды относят как экономические, так и культурные, социальные, техногенные условия жизни людей, которые существуют в городе на тех территориях, которые занимают люди.

Рассматривая городскую среду как место обитания людей, ее можно представить в виде материального, то есть физического и нематериального. Говоря о городской среде, И.В. Ляликов говорит о том, что городская среда представляет собой особое пространство, состоящее из трех носителей:

- первый — пути, линейные пространства («каркас»);
  - второй — застройка («ткань» города);
  - третий — оснастка первых двух (реклама, скамейки, часы, цветы и т.д.)
- [33, с.2].

При этом автор теории говорит о том, что у каждого из этих носителей есть свой уровень, к которому он тяготеет. «Каркас» тяготеет в земле, «ткань»

города тянется вверх, а третий носитель связан с первыми двумя. Именно эти три составляющие, по мнению Ляликова, формируют масштабность города и описывают городскую среду.

Есть и другой взгляд на понятие «городская среда». Ее Ю. В. Медведков в своей работе «Человек и городская среда» соотносит со сложной геосистемой, которая обладает антропоцентрической, то есть настроенной на человека организацией и функционирует на тех территориях, где постоянно высокая численность населения. Также на этой территории должны быть постоянные застройки [35, с.64]. В своей концепции городской среды автор отмечает, что для городской среды важно постоянное распределение материальных вещей, которое бы определило пространство, в котором возможен полный цикл повседневных занятий для людей, проживающих на этой территории. В этом случае термин рассматривается, как постоянная система, состоящая из двух обязательных элементов:

1. Антропоцентрическая организация, то есть территория, на которой все создано для функционирования людей;
2. Обязательные для этой системы особенности: высокая концентрация населения на этой территории и постоянная жилая застройка.

Принципиальное отличие подходов Ляликова и Медведкова состоит во внимании к человеку. Ляликов рассматривает городскую среду как ряд элементов, никак не привязывая их к человеку, в то время как Медведков определяет человека — как основополагающую часть городской среды.

Рассматривая понятие «городская среда», важно учитывать, что она о многом определяет потенциал города. Благодаря разнообразным подходам, которые возможны в проектировании городской среды, человек имеет возможность к разнообразной деятельности, в том числе и новой.

Стоит отметить, на что сегодня тема изучения городской среды становится очень актуальной, поскольку на сегодня ярко выражен рост городов, рост жителей этих городов. По данным единой межведомственной статистической системы России, на 2015 год доля городского населения в

России составила 74,6% [59]. В связи с этим мы можем говорить о создании особенной среды, в которой проживают люди — городская, или урбанизированная среда.

Когда мы говорим о городе, важно понимать, что он развивается в определенном ландшафте, а значит, включает в себя как элементы неживой природы, к которой относят рельефы, климат, так и растения и животных, то есть живую природу. Принято в это отношении употреблять термин «природно-ресурсный потенциал», то есть «та часть природных ресурсов, которая может быть вовлечена в хозяйственную деятельность при данных технических и социально-экономических возможностях общества с условиям сохранения среды жизни человека.» [25, 30с.].

Конечно, когда человек начинает жить на какой-либо территории, он создает на ее территории новые компоненты, которые принято называть техносферой. К ним относят все, что связано с производственной деятельностью человека и результаты этой деятельности. Например, транспортные сети, городской архитектурный ансамбль. Говоря о техносфере, важно понимать, что и наружная реклама, о которой мы будем говорить ниже, тоже будет к ней относиться.

Стоит отметить, что в общем представлении о городской среде, важнейшим ее компонентом принято считать население, которое потребляет продукты деятельности производства, а также является носителем различных нематериальных потребностей [5, 19с.]. К этим потребностям относятся разнообразные вещи, которые имеют и культурный, и социальный, и этнический, и политический, и даже экономический характер.

Важно понимать, что городская среда создана как раз для удовлетворения этих потребностей. Все перечисленные компоненты городской среды находятся в тесной взаимосвязи. Стоит отметить, что высокая концентрация производственных мощностей породила такую проблему, как загрязнение окружающей среды. Для того, чтобы бороться с этой проблемой, люди стали строить города с учетом зон. Так называемые промышленные зоны в

современных городах можно встретить довольно часто, то есть отдельный район города, в котором сконцентрировано основное вредное производство. Это также стало важной чертой современной городской среды.

Теперь поговорим о людях, как о важнейших элементах городской среды. Как уже говорилось выше, сегодняшняя жизнь в городах обладает высоким ритмом и высокой скоростью. Именно из-за того, что современные люди поставлены в достаточно жесткие рамки времени, темпа жизни, учеными было отмечено появление у городских жителей, так называемых болезней цивилизаций. Психологическая усталость, стрессы, информационная перегрузка у городских жителей — вот те эффекты, которые можно наблюдать у жителей городских пространств.

Ученые-психологи отмечают, что на сегодня стресс стал постоянным, привычным состоянием человека, живущего в городе [3, 249с.]. Начиная от рождения и до самой смерти, человек испытывает его. Причем некоторые горожане испытывают легкий стресс, а у некоторых пациентов отмечается серьезные изменения, которые можно увидеть даже на уровне организма, например, в виде повышенного давления, мышечная слабость и другие.

Возникает вопрос, почему мы рассматриваем эмоциональный стресс, как один из факторов особенностей городской среды? Дело в том, что этот стресс влияет на восприятие людей, а значит, сказывается и на восприятии наружной рекламы, о которой речь пойдет в этой дипломной работе.

Когда мы говорим о здоровье людей, важно понимать, что на него оказывают большое влияние компоненты государственной среды, такие как природный компонент и техногенный компонент, о которых мы говорили выше. Однако в условиях городской среды, природное влияние сильно ослаблено, а вот техногенное, наоборот, возвысилось. Те негативные воздействия на природу, которые оказывают предприятия различных направлений, влияют и на людей.

Еще один фактор, оказывающий воздействие на человека в городской среде — это повышенный уровень шума. Он не только влияет на

рассредоточение внимания, но и также является причиной ряда психических заболеваний.

Так мы можем наблюдать, как городская среда действует на человека. С одной стороны городская среда — это место для жизни и реализации людьми экономического, культурного, политического и социально-экономического потенциала, места для его интеллектуального развития и становления, реализации творческих способностей и профессиональных качеств, а с другой стороны городская среда — достаточно агрессивное место для жизни людей. Тут сказываются и психологические факторы — постоянный стресс на фоне общения с незнакомыми людьми, информационный шум, ограниченная жилплощадь, так и факторы производственные, которые в конечном счете очень влияют на человека, его здоровье.

Так мы можем говорить в отношении городской среды, что в ней представлены две противоположные стороны жизни. С одной стороны — это место реализации потенциала человека, с другой стороны это следствие этой реализации — негативное воздействие на жизнь человека.

Как мы уже говорили, городская среда представлена несколькими компонентами, а значит можно говорить об интегральности этого явления. Рассмотрим часть материальной составляющей городской среды — здания и сооружения. Особенность городской среды состоит в том, что для расположения этих элементов используется специальная планировочная структура и план архитектурной композиции [29, 249с.]. Стоит отметить, что эти планы направлены как раз на то, чтобы оптимизировать структуру городской среды и сделать ее максимально удобной для городского жителя.

У каждого городского жителя есть свое восприятие того места, в котором он живет. Во много такие восприятия людьми как раз складывают их отношение ко всем элементам городской среды.

В этом параграфе мной было рассмотрено понятие «Городская среда», определены компоненты городской среды, а также выявлены особенности,

которые сказываются на восприятии человека, а значит, могут найти отражение в восприятии этим человеком наружной рекламы.

Наружная реклама будет относиться к техносфере города. Она будет связана как с человеком, так и с природным ландшафтом, так и с архитектурным оформлением города и зданиями. При этом стоит отметить, что наружная реклама должна быть гармонично вписанной в городскую среду.

В реалиях современной городской жизни, где можно отметить информационный шум, постоянный стресс жителей, деление городов на зоны, например, промышленная зона и жилая зона. Следует отметить, что городская среда не является благоприятной для размещения наружной рекламы с одной стороны, так как восприятие ее человеком осложнено перечисленными факторами, при этом она благоприятна с той точки зрения, что она как раз позволяет развиваться одной из сфер интереса человека — экономической реализации, желания покупать.

## **1.2 Наружная реклама в городской среде: особенности, виды и функции**

С древнейших времен люди использовали стены для рисунков и надписей, и некоторые из них можно считать простейшей формой рекламы. «Современные исследователи считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнеегипетского города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [52, 23с.]. Разумеется, оперативность рекламы использовавшей в качестве носителей монументальные сооружения из столь дорогих материалов, как мрамор и металл, весьма относительна. Гораздо более распространены были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. У исследователей античности эти тексты именуются граффити (от лат. «graffito» – царапаю)



Древний город Помпеи, законсервированный затопившей его лавой, донес до нас более полутора тысяч таких надписей. Среди них множество разнообразных рекламных текстов вполне современной структуры.

Изобретение Гутенбергом печатного станка в 1450 году способствовало не только появлению газет и журналов, но и развитию наружной рекламы.

Первое напечатанное рекламное объявление на английском языке выпустил печатник из Лондона Уильям Кэкстон в 1477 году. Объявление информировало о продаже напечатанного им же молитвенника и было вывешено у входа в церковь.

Но расцвет наружной рекламы произошел в XIX веке [52, 81с.]. Плакаты и афиши расклеивались в кафе, барах и других публичных местах. Рекламодатели расписывали стены зданий. Широкое распространение получило размещение рекламных плакатов на круглых уличных тумбах. Наносилась реклама и на транспортные средства — на борта конок, а позже — трамваев. К этому же времени относится и появление «живой» доски объявлений — «человека-сэндвича».

Наружная реклама — это текстовая, графическая, либо иная визуальная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности, внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих [23]. Представляет собой канал доставки рекламной информации с низкой избирательностью, воздействующий на различные типы массовой аудитории.

Наружная реклама относится к старейшей форме рекламы и по настоящее время остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. В последнее время индустрия наружной рекламы активно развивается, предлагая рекламодателям все более комплексные и технологичные решения, такие как инновационные платформы интеграции рекламы в городское пространство, новые интерактивные форматы коммуникации с потребителем,

совершенствование моделей планирования и измерения эффективности проектов наружной рекламы.

Средства наружной рекламы стоят несколько особняком по отношению к прочим рекламным носителям. Это связано, в первую очередь, с тем, что основной целью деятельности большинства медийных средств, используемых в качестве рекламных носителей, не является публикация рекламы: пресса, телевидение и радио создаются и функционируют как социально-значимые источники публичной некоммерческой информации, для которых реклама является элементом важным, но не главным. В свою очередь, средства наружной рекламы предназначены исключительно для доставки коммерческой рекламной информации, что не может не сказываться на отношении к ним аудитории: по результатам многих исследований, большинство людей считают наружную рекламу (особенно уличную) раздражающим фактором, значительно ухудшающим городской ландшафт [62, 213с.]. Подобному отношению в немалой степени содействует и тот факт, что наружную рекламу нельзя «отключить» или проигнорировать иным подобным образом, то есть контакт с ней неизбежен. Учитывая подобную реакцию на вездесущую наружную рекламу, разработчики рекламных концепций иногда советуют рекламодателям при проведении рекламных кампаний прибегать к особым, нестандартным креативным стратегиям.

Наружная реклама, как и другие виды рекламы, имеет свои преимущества и недостатки.

К достоинствам относится, прежде всего, то, что она хорошо заметна окружающим, привлекает большое количество людей – пешеходов, пассажиров общественного транспорта и людей, ожидающих транспорт на остановке, а также водителей автомобилей [7, 36с.]. При этом воспринимают наружную рекламу эти категории по-разному. Более всего способны к восприятию сообщений наружной рекламы люди, стоящие на остановке, так как, находясь в процессе ожидания транспорта, они ничем не заняты и могут рассматривать рекламу, ни на что не отвлекаясь. Следующая категория — пешеходы, которые

передвигаются достаточно медленно, что бы иметь возможность рассмотреть рекламное объявление [34, 218с.]. У пассажиров общественного транспорта и автомобилей времени на рассмотрение немного — 10-30 секунд в зависимости от скорости движения транспортного средства и чуть больше на остановках. Меньше всего возможностей сконцентрироваться на рекламе у водителей. И, тем не менее, в большом городе в течение суток наружную рекламу видят тысячи людей.

Тем более, что наружная реклама хорошо запоминается. Как правило, в будние дни большинство людей — пешком, на общественном транспорте или автомобиле — движутся по определенному маршруту: на работу — домой. При этом человек гарантированно неоднократно увидит находящееся на его пути рекламное объявление.

К тому же наружная реклама ненавязчива. В отличие от радио и телевизионной рекламы она не вызывает раздражения [7, 36с.].

Еще одно достоинство наружной рекламы — мобильность. Ее можно разместить почти в любом месте улицы — на щите, на крыше, на стене здания, на столбе уличного освещения, на остановочном павильоне, на растяжке над проезжей частью и т.д.; там, где ее увидит целевая аудитория, — в деловом центре города, в месте концентрации офисов или в спальном районе, около высших учебных заведений или рядом с супермаркетами и т.п.

Наружная реклама использует большой выбор изобразительных средств и материалов и при удачном архитектурном решении становится элементом украшения города и в дневное, и в ночное время.

Однако наружная реклама имеет и серьезные недостатки.

Прежде всего, зона действия рекламного объявления ограничена зоной его видимости. А влияние рекламы очень кратковременно. При этом на восприятие ее аудиторией влияют множество факторов: скорость движения пешеходов и транспорта, освещение в разное время суток и даже настроение людей.

Трудно измерить количество людей, которые видели определенную рекламу, а тем более узнать состав и характеристики ее аудитории и проанализировать ее эффективность.

Есть у наружной рекламы и технический недостаток — плакаты портятся под воздействием дождя, ветра, солнца, а в ряде случаев рекламные конструкции страдают от рук вандалов [7, 36с.].

Также непросто найти место, где рекламная конструкция не только впишется в городской пейзаж, но и будет видна среди других конструкций. Например, на некоторых площадях, на улицах Москвы рекламные щиты просто загораживают друг друга. Взгляд пешеходов и водителей перескакивает с одного на другое, и внимание рассеивается. Тем более что в непосредственной близости от них расположено еще несколько других рекламных конструкций.

В результате наружная реклама получается дорогостоящим видом общения с потребителями, так как требуются средства на ее изготовление, установку и поддержание в сохранности, а также на оплату рекламодателем целого комплекса дополнительных услуг, которые выполняет рекламное агентство в связи с заказанной ему рекламой — согласование выбранного рекламодателем места с множеством городских служб и получение на это место паспорта у городских властей [4, 105с.].

Эффективность наружной рекламы является результатом воздействия большого числа факторов, поэтому планирование и проведение рекламных кампаний требует от рекламодателя знания отдельных ее особенностей. Точно выбранный формат наружной рекламы гарантирует внимание целевой аудитории к ее содержанию, а значительное разнообразие рекламных носителей позволяют сформировать программу размещения рекламы таким образом, чтобы обеспечить наибольшее количество контактов с рекламным сообщением, а значит, и большую запоминаемость. Вместе с тем, большое количество разнообразных рекламных носителей приводит к «рекламному шуму», особенно в крупных городах: потребитель может «потеряться» в огромном рекламно-информационном потоке и не заметить

рекламу. Поэтому для того, чтобы наружная реклама была эффективной, рекламодателю необходимо не только прибегать к привлекающим внимание креативным решениям, но и тщательно выбирать подходящее средство рекламы и места размещения. Так, иногда даже локальное размещение создает впечатление массовой кампании и надолго запоминается потребителям. Кроме того, наружная реклама может быть целенаправленной: при точном размещении она способна не только охватить целевую аудиторию, но и направить ее потоки в нужном направлении (например, если рекламируемое предложение направлено исключительно на потребителей конкретного района).

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований [36, 31с.]:

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть лаконичной.
4. Быть без труда воспринимаемой на ходу.
5. Быть понятной массовой аудитории.

Из-за указанных требований наружная реклама, используется, прежде всего, как вспомогательное средство в рамках комплексных рекламных кампаний для подкрепления и дополнения рекламы, размещаемой в других медиа. Такое комплексное воздействие позволяет значительно повысить показатели эффективности рекламной кампании. При этом, наиболее эффективно ее использование для рекламы тех товаров и услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Кроме того, наружная реклама часто используется в имиджевых целях, а также для напоминания аудитории о достоинствах уже известных ей товаров и услуг и о том, где их можно приобрести.

При размещении наружной рекламы исключительно важны такие параметры как средство рекламы и места размещения [40, 26–27с.]. Чем больше расстояние, с которого четко и безошибочно воспринимается изображение,

и меньше скорость движения людей в этом месте, тем выше эффективность воздействия рекламы. У подавляющего большинства потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для прочтения текста и просмотра изображения, не превышает нескольких секунд. Как показывают исследования, при использовании статичного изображения визуализация рекламного обращения должна быть лаконичной и броской, содержать одну иллюстрацию и не более семи слов. Нюансы оформления рекламного обращения, такие как шрифты, цветовая гамма, графические и объемные объекты, визуальные, динамические и световые эффекты, должны быть ориентированы на конкретный потребительский сегмент рекламируемого предложения. Поэтому стадия разработки дизайн-проекта наружной рекламы требует определенного знания потребительской психологии и особенностей визуального восприятия.

Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как точка обзора и угол зрения. Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения рекламы. Лучшим считается место размещения с максимальным количеством точек обзора. Угол зрения водителя автомобиля и пешехода различны, при этом угол зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода также будет различным из-за особенностей перемещения, а угол зрения водителя и пассажира будет различным из-за разницы их расположения в салоне автомобиля.

Восприятие наружной рекламы зависит не только от точки обзора и угла зрения, но и от места ее расположения в окружающем пространстве. Рекламный носитель воспринимается не только сам по себе, но и с участком прилегающей к нему территории и окружающими объектами. С этим связан один из известных парадоксов наружной рекламы, который заключается в том, что она должна одновременно и сочетаться с окружающей обстановкой, и выделяться из нее.

В процессе экспериментов по изучению визуального восприятия было установлено следующее [32, 273с.]:

- внимание человека привлекают, как правило, места более плотного скопления элементов, создающего впечатление массы;
- на первых этапах восприятия четко выделяются сочетания точек, образующих правильные геометрические фигуры или их фрагменты;
- внимание акцентируется на близко расположенных и тем самым влияющих друг на друга элементах;
- в случае преобладания аморфного размещения элементов, внимание привлекается в первую очередь пространственно выделенными точками, например отделенными от других небольшими промежутками;
- с помощью точек легко создаются динамические и статические композиции, при этом первые из них как бы ведут взор наблюдателя в направлении предполагаемого движения.

Разумеется, эти общие принципы по-разному работают в конкретных условиях. Так, восприятие наружной рекламы имеет различную психологическую специфику для водителей автомобилей и пешеходов, поэтому реклама, направленная на водителей, выполняется несколько иначе, чем для пешеходов. Во всех случаях объем информации на рекламных носителях должен учитывать когнитивные возможности человека.

В целом, эффективность применения наружной рекламы не подлежит сомнению, однако качественная оценка ее эффективности часто представляет большие трудности, так как использование стандартных методов медиапланирования невозможно [39,63с.]. Это обусловлено следующими причинами:

1. Для наружной рекламы характерно большое разнообразие: рекламные носители сильно отличаются друг от друга форматом, местом расположения, применяемыми при изготовлении рекламы материалами, технологиями передачи изображения и многими другими особенностями. Поэтому сравнивать эффект, получаемый от контакта со столь разными рекламными обращениями, проблематично.

2. На эффективность восприятия наружной рекламы существенно влияют погодные условия, время суток, сезонность, место расположения и многие другие факторы.

3. Наружная реклама — фактически единственный рекламный канал, в рамках которого происходит движение рекламного сообщения и его получателя друг относительно друга. Такая ситуация порождает множество вопросов относительно измерения параметров рекламного воздействия.

4. Наружную рекламу отличает отсутствие избирательности и большая ротация аудитории.

Несмотря на сложности, существуют определенные методики, позволяющие рекламодателю на вероятностном уровне оценить преимущества и недостатки той или иной модели размещения. Основой для подобных вычислений служит определение совокупного размера потенциальной целевой аудитории рекламы, которое производится через оценку объема общей аудитории конкретного местоположения рекламного носителя. Основным показателем размера аудитории является количество потенциальных рекламных контактов (число людей, имеющих практическую возможность увидеть данную наружную рекламу в единицу времени — день, неделя или месяц). При расчете используются данные, опирающиеся на изучение маршрутов уличного движения, частоты появления людей в определенных узловых точках, количества водителей автомобилей и пешеходов в единицу времени, вероятности визуального контакта, расстояния видимости, препятствий обзора и так далее. Дополнительные замеры для разных дней недели и месяца позволяют выводить коэффициенты, на основе которых рассчитывается суммарная аудитория наружной рекламы.

Городская историческая застройка зачастую нивелируется современной высотной архитектурой, зато «каркас» — улицы и коммуникации, благодаря своей актуальности и выразительности, выходит на первый план. И, похоже, еще многие годы определять масштабность городских ансамблей будут



«дизайнерские» компоненты среды — реклама, фонари и дороги. Городская среда постоянно обновляется не столько за счет строительства новых зданий и сооружений, сколько за счет своего дизайна, основу которого составляют городская мебель и наружная реклама. Оборудование и предметный комплекс среды практически полностью меняются каждые 20-30 лет — появляются новые бытовые процессы, новые приемы ландшафтной организации и «малые» формы, подземные и надземные переходы и т.д. Облик оборудования становится сопоставимым по степени воздействия с традиционными формами архитектурных и монументально-декоративных решений, а уличная реклама фактически ликвидирует главенство архитектуры фасадов. Динамичность городской среды становится не просто признаком ее существования, но и фактором, и следствием непрерывной трансформаций образа жизни населения городов.

Однако есть и обратная сторона качественного изменения силуэтов крупных городов. Наружная реклама, часто принимающая довольно агрессивные формы, захватывает все свободные пространства фасадов и многие здания просто «тонут», «растворяются» в многообразии цветов, слоганов, изображений. Силуэт мегаполиса становится похож на огромную коробку со множеством наклеенных на нее фантиков, что вполне соответствует тенденции превращения города в «большой магазин». Жители зачастую испытывают дискомфорт, поскольку вынуждены наблюдать подобную картину каждый день, а эффективность рекламы сводится на «нет». Поэтому специалисты по рекламе ищут пути повышения ее эффективности.

Реклама будущего сможет подстраиваться под настроение потребителя, учитывать особенности его характера и биографию, следить за его передвижениями. Перед входами в магазины будут устанавливаться устройства с камерами, чтобы точно измерять поток покупателей. Главными тенденциями развития наружной рекламы станут подсознательное воздействие на психику человека, ее неожиданность и неизбежность просмотра [17, 68 с.]. Подобные

действия могут крайне негативно сказаться на развитии сознания людей, поскольку затрагиваются такие понятия, как личное пространство и свобода.

Российская реклама пока что не может похвастаться столь широким внедрением инноваций. Пока трудно даже преодолеть проблему перегруженности российских городов наружной рекламой низкого качества, которая погребает под собой многие архитектурные памятники. К сожалению, единых правил размещения наружной рекламы пока не существует, а эффективность от просмотра сотни вывесок на одном здании — минимальна.

## **2 ПРАВОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДЕ КРАСНОЯРСКЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ГОРОДСКУЮ СРЕДУ**

### **2.1 Правовой аспект регулирования наружной рекламы в городской среде: тенденции развития**

Прежде чем говорить об особенностях правового регулирования наружной рекламы в Красноярске, стоит рассмотреть основные моменты, связанные с правовыми аспектами Российского законодательства.

Впервые нормативное законодательство, которое было связано с регулированием отношений, связанных с наружной рекламой, в нашей стране появилось в момент принятия Федерального закона №108—ФЗ «О рекламе» в 1995 году [57]. Статья 14 данного нормативно-правового акта «Особенности наружной рекламы» определяла основания распространения наружной рекламы с помощью щитов, стендов, а также других приспособлений, которые обеспечивают постоянное, стабильное размещение рекламы в городской среде. Также данная статья определяет стороны, участвующие в этом процессе. По материалам этого законодательного акта, основанием для размещения наружной рекламы в населенных пунктах Российской Федерации является договор, который заключается между собственником или другим обладателем права на недвижимое имущество, перечисленное выше, и самим рекламодателем при условии получения разрешения на размещение органа местного самоуправления на размещение этой рекламы.

Так в 1995 году в ФЗ «О рекламе» была описана сфера отношений, возникающих в сфере размещения наружной рекламы, именно с использованием общих правовых категорий, к которым относятся договор, составляемый между собственниками и рекламодателями, а также разрешения от органов местного самоуправления на размещение этой рекламы. При этом

никаким образом не регулировалось содержание этой рекламы, а также плата, которую владельцы рекламного места взимают с рекламодателей.

На практике же сфера размещения наружной рекламы охватывает множество субъектов права, чьи права в процессе размещения и распространения наружной рекламы тем или иным способом затрагиваются. В основном к этим правам относятся частные права граждан. Параллельно с частными правами, которые возникают в процессе распространения наружной рекламы, стоит говорить о том, что затрагиваются и публичные права, поскольку реклама в первую очередь направлена на распространение различных форм визуальной информации и воздействие этой информации на жителей города, поскольку довольно часто воздействие наружной рекламы происходит именно на улице на прохожих, либо на участников дорожного движения.

Обычно наружная реклама привлекает внимание зрителей именно своей формой, средством предоставления этой рекламы и содержанием самого рекламного сообщения. Именно это воздействие влияет и на людей, которые видят эту информацию, и даже на безопасность участников дорожного движения.

Вопрос публичных интересов, которые затрагиваются в процессе размещения наружной рекламы связан как с процессом установки самих рекламных конструкций, так и с самим рекламным сообщением, размещенным на них. Именно размещаемая наружная реклама, ее носители напрямую влияют на городскую среду, в частности на архитектурный аспект городской среды, а также на более мелкие поселения в нашей стране.

Именно это воздействие, которое оказывается наружной рекламой на городскую среду, стало причиной законодательного закрепления вопросов установки дополнительных требований к размещению наружной рекламы на местах. Так, в 60 статье Градостроительного кодекса Российской Федерации [13], принятой в 1998 году было разрешено органам местного самоуправления вводить новые требования к проектам и строительству в зонах охраны

памятников истории и культуры, озеленению территорий, размещению архитектурных объектов малых форм, рекламы, вывесок и другой визуальной информации, а также, определять иные требования к этим вопросам. Таким образом, городское управление только в 1998 году получило возможность самостоятельно регулировать размещение наружной рекламы, выдвигать требования и иные основания к ней. Так были защищены интересы жителей города (публичные интересы).

Как мы уже определили, наружная реклама напрямую влияет на городскую среду, определяя и внешний облик города, и информационную среду, а также привлекает внимание жителей города, которые перемещаются как на транспорте, так и пешком.

На сегодняшний день наружная реклама стала достаточно популярной на рынке рекламных услуг, поскольку рекламодателям предлагается достаточно недорогой рекламный носитель, который получает в итоге достаточно большой охват целевой аудитории при условии грамотного выбора средства наружной рекламы рекламодателем. Высокий спрос на наружную рекламу, который на сегодняшний день существует на рынке рекламы, стал причиной появления специализированных услуг, связанных с распространением рекламной продукции на территории Российской Федерации.

Специализированные агентства, которые оказывают услуги по распространению наружной рекламы, являются посредниками по сути между рекламодателями, собственниками рекламных мест, а также органами местного самоуправления. Оказывая эти услуги по взаимодействию, агентства получают от размещения наружной рекламы доход на основании договора между рекламодателями, товаропроизводителями, а также иными рекламными агентами.

Рекламораспространители, которые оказывают специализированные услуги по размещению наружной рекламы, действия юридического характера также совершают лица, желающие непосредственно распространить наружную рекламу от своего имени, предоставляя информацию о собственных товарах и

услугах, оказывающих ими. К этим лицам относят предпринимателей, которые размещают рекламу без обращения к специальным организациям, самостоятельно занимаются заключением договоров, согласованием и установкой собственных рекламных конструкций.

Так в некоторых городах существуют постановления, на основании которых рекламораспространители вне зависимости от того, какие цели они преследуют, посредники в процессе размещения наружной рекламы, или же сами являются распространителями собственной рекламы, наделяются рядом дополнительных обязанностей. Так, например п. 6.4 приложения к Постановлению Правительства Москвы «О перспективах развития и правилах размещения средств наружной рекламы, информации и оформления города» [43] определено, что рекламораспространители и рекламодатели, даже в случае использования имущества города Москвы деятельность по распространению рекламы проводят в частных, личных интересах.

Распространение наружной рекламы реализуется людьми или организациями, которые являются владельцами рекламных конструкций. При этом этими людьми могут быть:

- рекламодатели, которые используют в работе собственные рекламные конструкции;
- иные лица, которые используют рекламные конструкции для оказания специализированных услуг по распространению наружной рекламы.

Учитывая специфику процесса распространения наружной рекламы, описанной в ч.2 ст. 14 ФЗ «О рекламе» о том, что работа осуществляется только на основании договора с собственником недвижимого имущества и лицом, обладающим вещным правом на это имущество, стоит учитывать возникающие в связи с этим публичные права, описанные в ГК РФ [14].

Для нашей страны и её субъектов в законодательстве обозначено большое количество гражданских прав, которые есть на недвижимое имущество, земельные участки, здания, строения и сооружения, а также инженерная и транспортная инфраструктура и др. Представители и руководители публичных

образований имею право на то, чтобы распоряжаться гражданскими правами этих публичных образований, а значит, могут заключать договоры на размещение наружной рекламы на различных объектах недвижимого имущества, находящегося в собственности.

Нормы права, указанные выше, определили возникающие правоотношения в процессе распределения наружной рекламы, что не учитывало особенности распространения этой рекламы, а также сложный субъективизм, связанным с этим сочетания частных и публичных правоотношений. Таким образом, получается, что потребовалась более подробная нормативно-правовая база, нежели положения, которые содержались в Законе «О рекламе» от 1995 года.

Именно это стало причиной принятия нового Закона «О рекламе» в 2006 году [57]. Существенные изменения произошли именно в части, которая касалась норм регулирования и распространения наружной рекламы на территории Российской Федерации.

Участником правовых отношений, которые возникают в сфере наружной рекламы, является, в первую очередь, человек, гражданин, житель города и т.д. Именно те лица, которые, так или иначе сталкиваются с рекламой. Те, кто обращает внимание на информацию, которая есть в рекламе. Это и информация о товаре и услуге, и информация о точке продаж и даже имиджевая информация о бренде. Статья 3 ФЗ «О Рекламе» определяет потребителей рекламы, как «лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама [57]. При этом важно обратить внимание на то, что сфера наружной рекламы затрагивает не только перечисленные лица, а значит, не только предлагает потенциальным потребителям товар или услугу.

В отношении наружной рекламы важно понимать, что, так как речь идет о визуальной составляющей в первую очередь, она должна соответствовать эстетическим ожиданиям, а также социально-культурным нормам, принятым в обществе. Именно нарушение этого требования к наружной рекламе зачастую приводит к тому, что у жителей города реклама вызывает негативные чувства.

В вопросе негативного воздействия на человека наружной рекламы можно выделить 2 основные причины этому:

- наружная реклама навязчива, не соответствует общепринятым ценностям общества, культурному наследию;
- реклама в городской среде представлена в очень концентрированном виде, так как по российскому законодательству не регулируется ее возможный или даже рекомендованный объем.

Иными словами, если в Законе «О рекламе» сказано, какой процент эфирного времени может занимать реклама, какая у нее продолжительность должна быть, и другие факторы, контролирующие объем рекламы, то для наружной рекламы никаких подобных правил нет.

Субъектом отношений в сфере наружной рекламы являются люди, которые находятся на улице, а также перемещаются на автомобилях. В 19 статье ФЗ «О рекламе» уточняется статус участников правоотношений в сфере наружной рекламы и основные процессы, которые происходят во время распространения наружной рекламы. Основное изменение, которое касается наружной рекламы, заложено в самом названии статьи: «Наружная реклама и установка рекламных конструкций». Таким образом, основной акцент делается на установке и использовании рекламных конструкций, определив таким образом перечень основных действий, которые касаются распространителей наружной рекламы:

1. Действия, связанные с установкой рекламных конструкций.
2. Действия, связанные с использованием этих рекламных конструкций.
3. Действия, связанные с демонтажем рекламных конструкций.

Часть 1 ст. 19 определяет лицо, которое является владельцем рекламных конструкций. Так по этой статье «владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) — собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником».



Иными словами, рекламораспространителей по закону приравнивали к владельцам рекламных конструкций и определили их как основных субъектов деятельности, связанной с распространением наружной рекламы. В ст.14, как было уже обозначено выше, определялось, что основа деятельности, связанной с распространением наружной рекламы — это договор между рекламораспространителем и владельцем рекламных конструкций.

Таким образом, ключевым субъектом деятельности в сфере наружной рекламы является владелец рекламных конструкций.

При этом не только владельцы рекламных конструкций являются субъектами сферы наружной рекламы. К ним также по данным ч.5 ст. 19 относятся:

- собственники земельного участка;
- здания и другое недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция;
- лица, доверенные собственниками рекламных конструкций (на основании договора);
- арендаторы рекламных конструкций.

Отдельно оговаривается ряд действий, связанных с использованием имущества, у которых несколько собственников. Например, многоквартирные дома, к которым присоединяются рекламные конструкции. В таком случае необходимо получить согласие от всех собственников помещения, при том порядок получения этого согласия записан в Жилищном кодексе РФ [20].

Арендаторы рекламных конструкций, получив все соответствующие разрешения, и постановления обладают всеми правами, предусмотренными договором аренды, который в свою очередь регулируется ГК РФ. В отношении установки и эксплуатации рекламных конструкций, арендатор может заключать договор на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с владельцами этих рекламных конструкций только в случае, если между ними заключен договор об аренде и арендатор согласен на передачу имущества в субаренду.

Таким образом, если интерпретация ч. 5 ст. 19 ФЗ «О рекламе» как право арендатора заключать договор на установку и эксплуатацию рекламных носителей на арендованном недвижимом имуществе не будет соответствовать положениям ГК РФ, то это может вызвать конфликт положений права, что не является верным.

Рассмотрев положения ст. 19 ФЗ «О рекламе», описывающие нормы, связанные со сферой распространения наружной рекламы, мы ранее уже определили, что органы местного самоуправления имеют право самостоятельно вводить положения и дополнительные требования к наружной рекламе для поддержки состояния городской среды. По рассматриваемой статье можно выделить следующие положения, которые касаются прав органов местного самоуправления:

1) ч. 9 ст. 19 гласит, что органы местного самоуправления могут принимать и рассматривать заявления на получение разрешений на установку рекламных конструкций от собственников недвижимого имущества или от самих владельцев рекламных конструкций;

2) п. 2 ч. 11 ст. 19 гласит, что органы местного самоуправления могут запрашивать какие-либо сведения о согласии собственника недвижимого имущества на установку рекламной конструкции;

3) ч. 12 ст. 19 говорит, что органы местного самоуправления могут запрашивать сведения о правах на недвижимое имущество, к которому предполагается присоединять рекламную конструкцию, при проверке согласия собственника;

4) ч. 13 ст. 19 говорит, что органы местного самоуправления могут проводить согласования с другими уполномоченными органами для принятия решения о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции;

5) ч. 14 ст. 19 говорит, что органы местного самоуправления могут принимать решения о выдаче разрешений на установку рекламных конструкций;

6) ч. 14 ст. 19 говорит, что органы местного самоуправления могут направлять решение заявителю в течение двух месяцев со дня приема от него необходимых документов;

7) ч. 17 ст. 19 говорит, что органы местного самоуправления могут оформлять разрешение с указанием следующих сведений:

- владелец рекламной конструкции;
- собственник земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция;
- тип рекламной конструкции;
- площадь ее информационного поля;
- место установки рекламной конструкции;
- срок действия разрешения;
- орган, выдавший разрешение;
- номер и дата его выдачи;
- иные сведения.

8) ч. 9 ст. 19 говорит, что органы местного самоуправления могут выдавать разрешения на установку рекламной конструкции (ч. 9);

9) ч. 14 ст. 19 говорит, что органы местного самоуправления могут принимать решение об отказе в выдаче разрешения на установку рекламных конструкций;

10) ч. 18 ст. 19 говорит, что органы местного самоуправления могут принимать решение об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции по заявлению собственника недвижимого имущества;

11) ч. 19 ст. 19 говорит, что органы местного самоуправления могут направлять в суд иски о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме территориального планирования или генеральному плану;

12) выдавать предписания о демонтаже рекламных конструкций (ч. 10);

13) п.9 ст. 19 говорит, что органы местного самоуправления могут принимать уведомления о возникновении прав на рекламную конструкцию у третьих лиц (п. 9.3).

Таким образом, можно говорить, что местное самоуправление имеет публично-правовые полномочия в отношении размещения наружной рекламы.

Вторая часть прав, которыми обладают органы местного самоуправления, в отношении размещения наружной рекламы относятся к частному праву. К ним относится предоставление прав на установку рекламных конструкций за различных недвижимых и земельных объектах другими субъектами гражданского права на основе договора.

Органы местного самоуправления имеют полномочия частного права в сфере размещения наружной рекламы.

В 19 статье ФЗ «О рекламе» также описаны ряд условий для размещения рекламных щитов и других конструкций на объектах муниципального недвижимого имущества. К ним относят следующие условия:

1. Предоставление права на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на государственном или муниципальном недвижимом имуществе возможно исключительно на основании договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (ч. 5.1).

2. Право на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции предоставляется победителю торгов — конкурса или аукциона (ч. 5.1).

3. Форма проведения торгов (конкурс или аукцион) устанавливается органами государственной власти или представительными органами местного самоуправления (ч. 5.1).

4. При определении победителя торгов необходимо учитывать положение, которое он займет в сфере наружной рекламы на территории муниципального образования, исходя из площади информационных полей рекламных конструкций после их установки. Площадь информационных полей победителя торгов не должна превышать 35 процентов от всей площади

информационных рекламных конструкций, установленных на территории муниципального образования. Если по результатам проведения аукциона или конкурса лицо приобретает преимущественное положение, то данные результаты являются недействительными (ч. 5.2).

5. Для объявления торгов за право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции государственный орган или орган местного самоуправления как уполномоченный представитель собственника недвижимого имущества должны оформить на себя разрешение на установку рекламной конструкции, поскольку если при объявлении торгов собственник недвижимого имущества сам не имеет разрешения на установку рекламной конструкции (право на установку рекламной конструкции), то договор, который он заключит с победителем торгов, будет заведомо неисполним, так как на момент заключения договора у самого собственника еще не было права на установку рекламной конструкции на собственном недвижимом имуществе (ч. 17).

Таким образом, еще раз подтвердилась высокая роль органов местного самоуправления в процессе распространения наружной рекламы.

В ст. 19 ФЗ «О рекламе» предусмотрены ряд актов, которые необходимо принять органам местного самоуправления для того, чтобы получить возможность размещать рекламные конструкции на муниципальном недвижимом имуществе. К ним относятся:

1. Утверждение места для установки и использования рекламных конструкций на муниципальном имуществе.

2. Оформление разрешения на себя на установку и использование рекламных конструкций.

3. Согласится с правилами и нормами проведения торгов за установку и реализацию рекламных конструкций.

4. Утвердить те условия, которые указаны в договоре на установку и реализацию рекламных конструкций на муниципальном недвижимом

имуществе с учетом действующего законодательства, регулирующего нормы размещения и эксплуатации наружной рекламы.

5. Принять решение об определении победителя в торгах.

6. Заключить договор между победителем и муниципальным образованием на установку и использование рекламной конструкции.

Стоит говорить о том, что органы местного самоуправления имеют достаточно большое влияние на распространение наружной рекламы и потому, что обладают возможностью контролировать как содержательную часть рекламы, так и в целом охранять публичные интересы людей. Также муниципальные власти могут напрямую влиять на развитие территориальных рынков в сфере предоставления услуг по размещению наружной рекламы и ценообразованию на рынке этих услуг.

Мы можем говорить о том, что выше нами был рассмотрен достаточно широкий круг вопросов, касающихся регулирования вопросов как публично-правовых, так и вопросы частного права, влияя напрямую на развитие отношений в сфере размещения и распространения наружной рекламы на конкретной территории. При этом полномочия, которые есть у местных органов, позволяют контролировать экономическую сторону вопроса, делая сферу наружной рекламы доступной, а также учитывать пожелания граждан, проживающих на этой территории.

Стоит отметить, что появление в ГК РФ нового вида договора — договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций связан как раз с принятием в 2005 году ФЗ «О рекламе». Часть 5 ст.19 определяет следующие 2 стороны, между которыми заключается данный правовой договор:

- владельцы рекламных конструкций (рекламораспространители);
- собственники или другие обладатели вещных прав на недвижимое имущество.

Статья 19 ФЗ «О рекламе» определяет лишь некоторые положения, связанные с договором на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Так для него указано, что этот договор имеет срок действия до 5 лет, и если

речь идет о временной рекламной конструкции, то срок не более 12 месяцев. При этом неизбежно прекращения действия договора после окончания указанного срока. При этом это положение напрямую соотносится со ст. 425 ГК РФ, который гласит, что окончание срока действий договоров означает прекращения обязательств по нему, при этом не освобождает стороны от ответственности за какие-либо нарушения.

Также 19 статья обращает внимание на обязательства сторон по демонтажу рекламных конструкций. Если эту обязательство стороны не выполняют, существует административный инструмент, то есть органы местного самоуправления, которые для решения этого вопроса могут обратиться в суд. При этом, если суд принимает решение о демонтаже, то все расходы на эту и сопутствующие процедуры несет собственник рекламной конструкции.

Один из самых спорных вопросов, относительно применения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций связан с применением этого договора к положениям ГК РФ, которые регулируют обязательства, смежные или близкие по смыслу. Например, обязательства по аренде или возмездное оказание услуг.

Для реализации на практике договора, о котором идет речь, в нем должны быть указаны обязательные элементы:

1. Экономические. То есть какая-то сумма денег, которая будет возвращаться собственнику рекламной конструкции за ее использование.
2. Материальные. Оговаривается время, место установки и демонтажа, а также условия поддержания рекламного места в надлежащем виде.
3. Юридические условия. Предоставляются все разрешения на установку, акты о монтаже, страховки и иные документы, сопровождающие деятельность в сфере наружной рекламы.

В целом можно говорить о том, что тенденции развития сферы наружной рекламы можно определить, изучив основные положения и законодательные акты в этой области. Важным моментам являются достаточно большие права

«на местах», которые позволяют регулировать сферу на уровне региона. Так у муниципальных властей появляется возможность контролировать размещение наружной рекламы не только с точки зрения экономических вопросов, технических средств и разрешений, но и возможность напрямую влиять на облик городской среды и размещения наружной рекламы в нем.

Для осуществления деятельности в городе Красноярске, при администрации города существует отдельное специальное подразделение — Управление наружной рекламы, которое занимается решением всех вопросов размещения наружной рекламы в Красноярске.

При этом свою деятельность организация осуществляет по следующим направлениям:

- формирует и осуществляет единую городскую политику в области наружной рекламы и информации, информационно-художественного оформления города, создает условия для развития и совершенствования распространения наружной рекламы и информации;

- обеспечивает формирование единого городского рекламно-информационного пространства, разрабатывает и ведет общегородской реестр рекламных мест;

- выполняет от имени администрации города функций в сфере реализации вопросов местного значения в области наружной рекламы;

- участвует в разработке механизмов увеличения доходной части бюджета города, при размещении средств наружной рекламы;

- обеспечивает законность, информационную открытость в деятельности Управления;

- обеспечивает предотвращение, выявление и устранение коррупционных проявлений в деятельности Управления;

- обеспечивает контроль за целевым использованием бюджетных средств Управлением.

Одна из задач, которая стоит перед управлением — это поддержание и осуществление единого информационно — художественного оформления



города, иными словами, размещение наружной рекламы с учетом городской среды, ее особенностей и специфики.

При этом, судебная практика, которую можно найти в открытых источниках показывает, что основные вопросы, которые стоят перед администрацией города Красноярска, заключаются в основах договорных отношений, безопасности рекламных мест, но не учитывают художественную сторону вопроса, а также объемы наружной рекламы в городе.

Пресс-релиз мэрии Красноярска от 2 марта 2016 года гласит, что ведется работа с незаконной наружной рекламой, размещенной в городе. По приведенным данным, в городе за период с 2011 по 2015 год демонтировано более 10 тысяч незаконных рекламных конструкций. В официальном комментарии говорится о их небезопасности для жителей города и участников дорожного движения.

Особый метод, который выбран на сегодняшний день для борьбы в городе с незаконной наружной рекламой — каждая улица привязана за конкретным оператором, обслуживающим средства наружной рекламы. В случае обнаружения нарушений, вся необходимая информация передается в Управление и дальше принимается соответствующее решение о демонтаже рекламной конструкции.

В качестве вывода можно сказать, что законодательство Российской Федерации дает достаточно большие права органам местного самоуправления, которые позволяют им охватывать практически все аспекты наружной рекламы, которые, так или иначе, влияют на ее функционирование в городе.

Рассматривая данную проблему на примере города Красноярска следует указать, что органом местного самоуправления, занимающимся вопросом размещения наружной рекламы является Управление наружной рекламы Департамента городского хозяйства Администрации города Красноярска. В соответствии с положением Управления наружной рекламы департамент имеет право:

- взаимодействовать с разлучными городскими структурами, предприятия и иными организациями с целью получения необходимых для размещения наружной рекламы документов;
- вносить различные предложения, касающиеся вопросов правового регулирования наружной рекламы в городе;
- вносить свои рекомендации для рекламодателей Красноярска;
- обращаться в суд от имени города в связи с незаконным распространением наружной рекламы;
- выдавать разрешения и аннулировать разрешения на установку рекламных конструкций в городе, а также ряд иных прав, предусмотренных законодательством.

На сегодняшний день Управление наружной рекламы является структурной частью Управления архитектуры при администрации города Красноярска (с 2014 года).

Таким образом, можно говорить о том, что основная задача, которая стоит перед Управлением наружной рекламы — это помощь рекламодателям в размещении наружной рекламы в городе, выдача разрешений и другой нормативной документации, а также выявление фактов незаконного размещения наружной рекламы и борьба с ними.

## **2.2 Специфика влияния наружной рекламы на городскую среду в городе Красноярске**

Для изучения особенностей влияния наружной рекламы на облик городской среды Красноярска и определения влияния на восприятия города жителями, было проведено маркетинговое исследование.

В проведенном маркетинговом исследовании использован метод анкетирования. Под анкетированием понимается метод сбора информации без прямого установления контактов с объектами исследования. Для проведения исследования была разработана анкета, представляющая собой вопросник,

предусматривающий фиксацию ответов. В анкете 18 вопросов для целевой аудитории — жителей города Красноярск, которые дадут качественные данные о том, что положительного видят в городской среде и с какими проблемами сталкиваются. Проведенный опрос даст представление об оценке городской среды Красноярцами, влиянии наружной рекламы на нее и проблемами, с которыми жители города сталкиваются в связи с этим.

Достоинство метода опроса состоит в широкой возможности его применения в любой области. Этот метод позволяет получить данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда необходимо узнать о знаниях, убеждениях и предпочтениях целевой аудитории, об отношении к проблемам и вариантам их решения [24, с. 194с.].

Этим, прежде всего, объясняется широкое применение при проведении маркетинговых исследований этого метода. К недостаткам этого метода относится относительно большая трудоемкость и значительные затраты на проведение опросов, а также возможное снижение точности полученной информации, обусловленное неправильными интерпретациями или искаженными ответами.

Для выявления отношения жителей Красноярска к наружной рекламе как части городской среды Красноярска был выбран неличный опрос с заданной структурой, представленный в виде анкетирования через Интернет [16, 84с.].

Такие опросы состоят из заранее подготовленных вопросов, которые буквально передаются респонденту. Вопросы могут быть как открытыми (на них респондент отвечает в свободной форме), так и закрытыми (ответы выбираются из предложенных вариантов). В составленном опросе используются закрытые вопросы с вариантами ответов, которые дадут наиболее полную необходимую информацию. Обоснован выбор формата тем, что исследование проводится через Интернет. Чтобы надолго не отвлекать

респондентов, необходимо сразу сформулировать варианты ответов для повышения заинтересованности в опросе.

Основные преимущества проводимого опроса:

- высокая надёжность, вопросы формулируются всем одинаково;
- высокая скорость, в одно и то же время может быть опрошено много людей;
- отсутствует потребность в подготовке лиц проводящих опрос и респондентов.

Разработанную анкету для проведения опроса можно найти в приложение (Приложение А).

Таким образом, для выявления особенностей влияния наружной рекламы на городскую среду Красноярска был выбран метод опроса с заданной структурой, проводимого в форме анкетирования. На основе требований к этому методу была разработана анкета для целевой аудитории — жителей города Красноярска, которая давала бы представление об отношении респондентов к городской среде, влиянии наружной рекламы на нее, а также определении отношения жителей города к работе, ведущейся над наружной рекламой в Красноярске.

Основными задачами исследования стали:

1. Определить, как жители Красноярска оценивают городскую среду.
2. Определить отношение жителей Красноярска к наружной рекламе в городе.
3. Опередить, как, по мнению жителей должна выглядеть наружная реклама в городе.

Для проведения исследования использовалась так называемая стихийная выборка, которая характеризуется отсутствием как таковых требований к опрашиваемым. Половозрастные характеристики опрошенных удалось сформировать, только проанализировав результаты проведенного исследования.

Для получения данных опрос был проведен среди 300 человек через Интернет. В ходе проведения исследования удалось установить:

1. Как жители Красноярска оценивают состояние городской среды.
2. Какое влияние оказывает наружная реклама на состояние городской среды.
3. Как жители города оценивают состояние наружной рекламы в городе, как определяют ее количество.
4. Какие методы предлагают для решения существующих проблем.

Результаты проведенного исследования получились следующие: в анкетировании приняли участие 300 человек. Все являются жителями города Красноярска.

На рисунке 1 представлена возрастная характеристика опрошенных.



Рисунок 1— Возрастная характеристика опрошенных

Результаты вопроса о половой принадлежности опрошенных представлен на рисунке 2.



Рисунок 2— Половая принадлежность опрошенных

Таким образом, мы можем судить о половозрастных характеристиках опрошенных. Примерно треть опрошенных — мужчины,  $\frac{2}{3}$  — женщины. Средний возраст опрошенных лежит в диапазоне от 21 до 45 лет, при этом лишь десятая часть опрошенных — дети до 16 лет, остальные — взрослое население города.

На рисунке 3 представлена информация о районах проживания опрошенных. Ни для кого не секрет, что район, в котором человек живет во многом, определяет основные суждения человека о городе в целом.

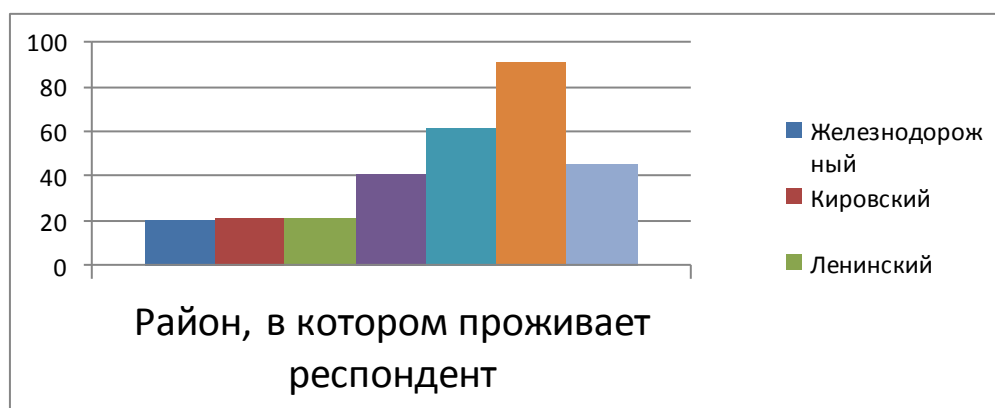


Рисунок 3— Район проживания респондента

Приведенные данные показывают, что в опросе принимали участие жители всех районов Красноярска. Причем можно говорить о незначительном превышении количества участников, проживающих в советском и свердловском районах над остальными, а значит, мы можем говорить о том, что полученные в результате исследования данные позволят сложить «среднюю» картину ситуации в Красноярске.

Рисунок 4 касается напрямую отношению к предмету ВКР — наружной рекламы в городе Красноярске. Респонденты высказывают собственное отношение к количеству наружной рекламы в городе.



Рисунок 4 — Часто ли Вы встречаете наружную рекламу в городе?

Полученные данные дают основания считать, что наружная реклама в Красноярске — достаточно распространенное явление. Большинство опрошенных — 64% утверждают, что наружная реклама повсюду. Лишь 6 респондентов (2%) утверждают, что наружной рекламы в городе нет. Эти данные говорят о том, что наружная реклама в городе не просто распространена, ее замечают абсолютное большинство жителей города.

Следующий блок вопросов касается объекта ВКР — городской среды. Вопросы касались субъективных оценок жителями города различных параметров городской среды. На рисунке 5 отражена оценка жителями Красноярска удобства города для его жителей.



Рисунок 5— Оценка удобства Красноярска для жителей и гостей города

Полученные данные дают представление о том, что жители города оценивают удобство Красноярска как среднее, а значит, существуют ряд проблем, в том числе касающихся и городской среды, которые делают город неудобным в каких-либо сферах. Следующий вопрос касался гармонии в расположении городских объектов в Красноярске. Полученные результаты представлены на рисунке 6.



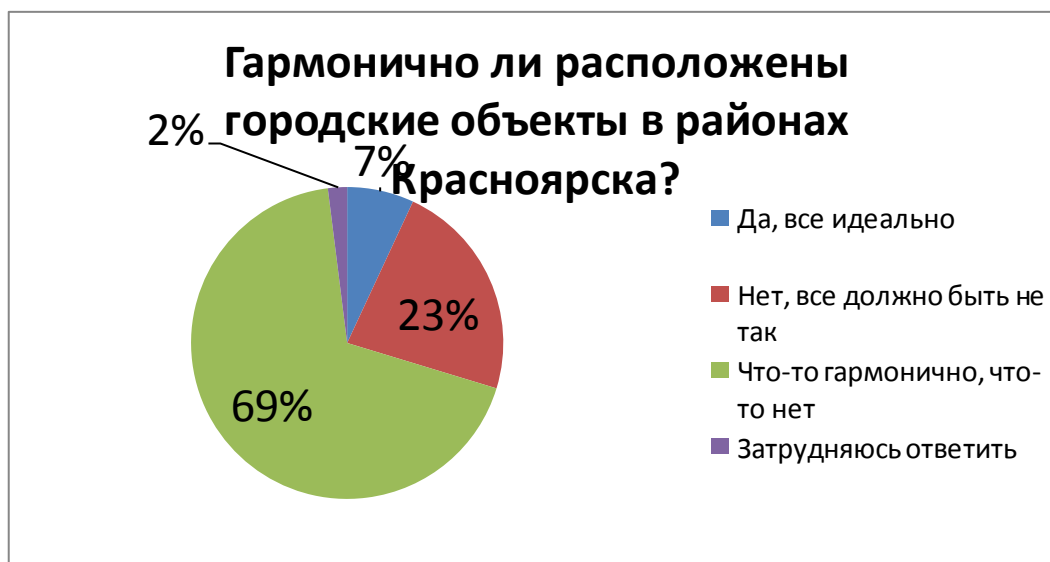


Рисунок 6 —Гармонично ли расположены городские объекты?

Результаты показывают, что большинство респондентов опять же отмечают, что в городе есть ряд проблем, которые связаны как раз с городской средой. 23% опрошенных говорят о том, что расположение городских объектов полностью должно быть другим. Так мы можем сделать вывод, что у жителей города есть ряд вопросов и недовольств к устройству городского пространства. В следующем вопросе опрошенным было предложено оценить высказывание «В Красноярске слишком много наружной рекламы». Результаты можно увидеть на рисунке 7.



Рисунок 7— Оценка высказывания «В Красноярске слишком много наружной рекламы»

Результаты этого вопроса показывают актуальность для жителей города темы, рассматриваемой в ВКР. Более 90% опрошенных согласны полностью или частично с тем, что в городе слишком много наружной рекламы. Следующие вопросы исследования были направлены на выявления отношения респондентов к реальным фотографиям, на которых была изображена наружная реклама в Красноярске. На рисунке 8 изображено отношение к фотографии, на которой изображено много наружной рекламы на фасаде здания в центре города.



Рисунок 8 — Отношение к фотографии

По диаграмме мы видим, что 3/4 жителей недовольны подобным размещением наружной рекламы в городе, считают, что это негативно сказывается на облике города, его городской среде. При этом следующий вопрос, результаты которого приведены на рисунке 9, показывает реальную ситуацию, в которой наружная реклама отвлекает внимание от объектов городской среды, архитектурного облика.



Рисунок 9 — Отвлечение внимание наружной рекламой

Полученные результаты показывают, что наружная реклама в предложенном исполнении отвлекает внимание людей от важнейших составляющих городской среды. Респонденты, предложившие свой вариант ответа, ссылались на машины и другие рекламные вывески, изображенные на фотографии. Так мы можем утверждать, что наружная реклама в таком исполнении, как она есть, негативно сказывается на восприятии городской среды жителями и гостями города, отвлекая их внимание от ценностей. Следующий вопрос также предлагал оценить количество наружной рекламы в одном месте. Этим вопросом мы хотели доказать тезис о том, что в Красноярске действительно слишком много рекламы. Обратив внимание на наружную рекламу тех, кто не обращал на нее внимание, были получены результаты, представленные на рисунке 10.



Рисунок 10 — Оценка концентрации рекламы на фотографии

Полученные на данный вопрос ответ позволяет сделать вывод, что на сегодняшний день в Красноярске большое количество рекламы. Интересный показатель, что ни одни из трехсот опрошенных не отметил, что рекламы мало, что еще раз подтверждает сделанный вывод. Доказав выдвинутое предположение, мы решили проверить проблемы, которые могут быть связаны с высокой концентрацией рекламы в городе. Помимо негативного восприятия города, также могут быть негативные последствия в отношении участников дорожного движения. На рисунке 11 показано отношение жителей Красноярска к этой проблеме.



Рисунок 11— Возможность создание аварийных ситуаций на дороге наружной рекламой

Полученные показатели подтверждают предположения о том, что наружная реклама на практике может быть небезопасна как для пешеходов, так и для водителей. Так мы подтверждаем не только негативное воздействие наружной рекламы на облик города, но и на его безопасность.

По всем отчетам и статьям в СМИ, в городе Красноярске последние годы идет активная борьба с наружной рекламой, сокращение рекламных мест. Оценить реальную динамику мы предложили жителям города. Результаты представлены на рисунке 12.



Рисунок 12 — Оценка динамики количества наружной рекламы в городе

Таким образом, мы видим несоответствие. С одной стороны говорится об уменьшении количества наружной рекламы, при этом среди жителей с этим согласилась только 5-я часть опрошенных. Остальные же считают, что рекламы стало или еще больше, или она осталась на прежнем уровне. Такая ситуация может быть оправдана тем, какая именно реклама была размещена.

На рисунке 13 можно увидеть мнение жителей города на вопрос о влиянии наружной рекламы на городскую среду.

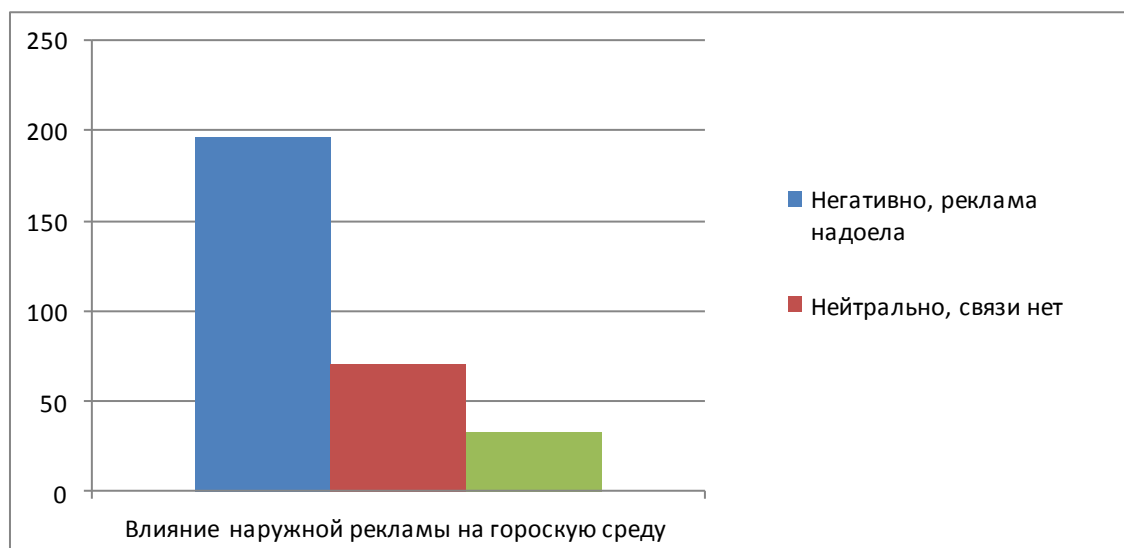


Рисунок 13 — Влияние наружной рекламы на состояние городской среды

Таким образом, мы видим, что большинство самих жителей Красноярска отмечают негативное воздействие наружной рекламы на состояние городской среды. При этом четвертая часть опрошенных (70 человек) не видит связи между городской средой и наружной рекламой. Положительные моменты находят лишь 11% опрошенных.

Определив наличие самой проблемы распространения наружной рекламы в Красноярске, мы предложили респондентам ответить на вопрос о причинах этого явления. На рисунке 14 представлены результаты.



Рисунок 14 — Причины проблем распространения наружной рекламы

Предположив, что большинство ответит, о проблемах законодательного характера, мы предложили респондентам ответить на следующий вопрос, результаты которого можно увидеть на рисунке 15.



Рисунок 15 — Оценка эффективности законодательного новшества

Таким образом, мы видим, что реально четверть людей считает любые меры неэффективными, ссылаясь на хитрость рекламодателей. Остальные же либо затрудняются ответить на вопрос, возможно, из-за отсутствия более полной информации о нововведении и существующих ранее этапах контроля, либо же считают, что дополнительный этап контроля поможет решить существующую проблему.

Последний вопрос опять же касался одной из сторон городской среды — архитектурного облика города. Респондентам предстояло ответить на вопрос «Должна ли наружная реклама соответствовать архитектурному облику города»? Результаты представлены на рисунке 16.

### Должна ли реклама соответствовать архитектурному облику города?



Рисунок 16 — Соответствие наружной рекламы архитектурному облику

Результаты показали, что 90% опрошенных считают обязательным соответствие вида наружной рекламы, ее формы архитектурным особенностям города Красноярска. Следующий блок вопросов относился к тому, как должна выглядеть наружная реклама в Красноярске в идеале. На рисунке 17 представлен ответ на вопрос, какой, по мнению жителей города должна быть наружная реклама.

### Какой в первую очередь должна быть наружная реклама?

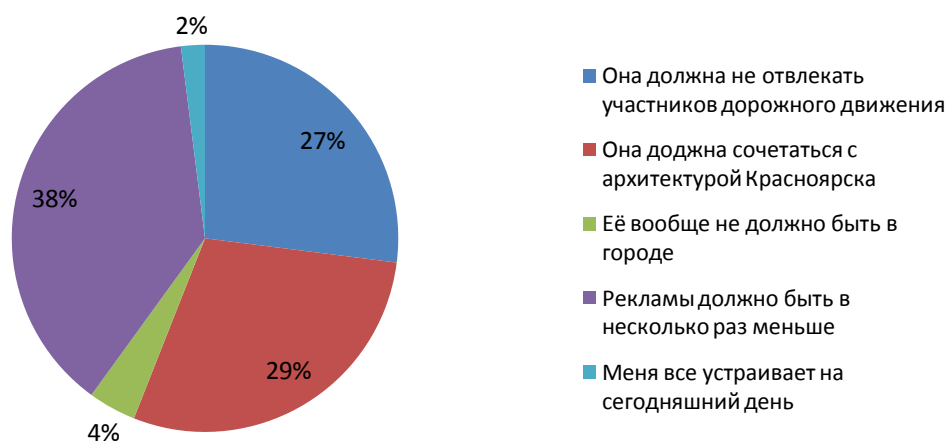


Рисунок 17 — Какой должна быть наружная реклама?



Определено, что лишь 2% опрошенных устраивает состояние наружной рекламы в городе на сегодня, при этом 4% считают, что рекламы в городе вообще не должно быть. 114 человек — 38% опрошенных считают, что в первую очередь рекламы просто должно стать во много раз меньше, а примерно одинаковое количество человек — 81 и 86 соответственно считают, что в первую очередь реклама не должна мешать участникам дорожного движения и должна сочетаться с архитектурным обликом города.

Исходя из этого, участникам опроса было предложено выбрать наиболее привлекательную форму наружной рекламы для Красноярска. Ответы представлены на рисунке 18.

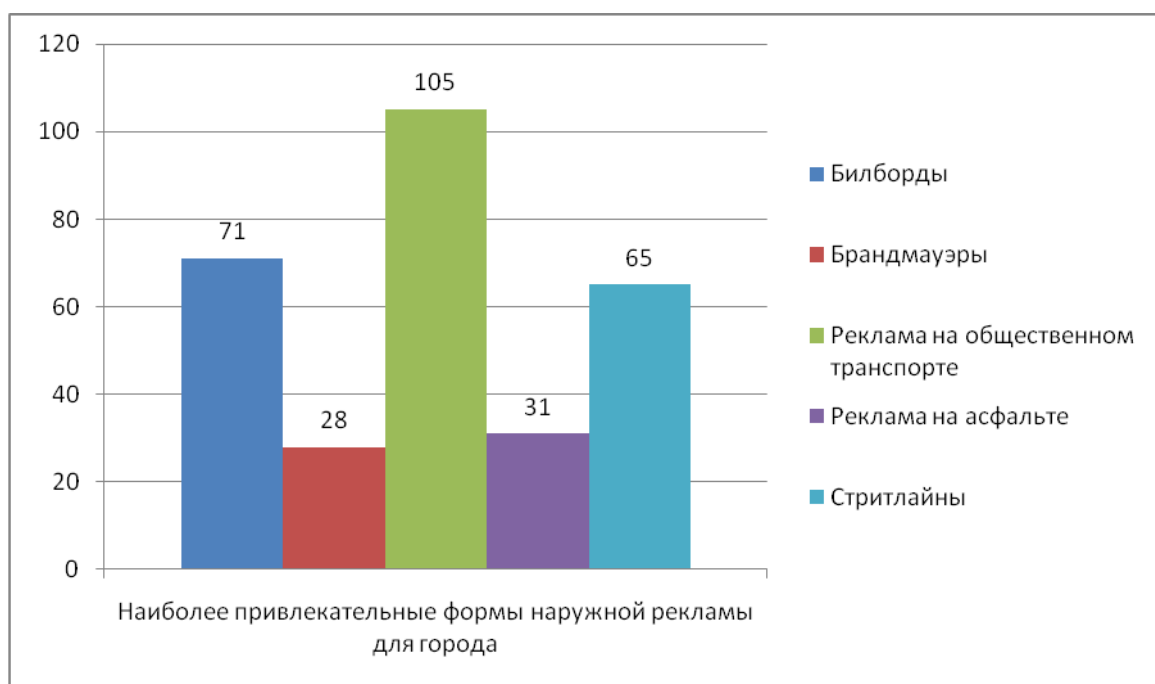


Рисунок 18 — Наиболее привлекательные формы наружной рекламы

Среди предложенных форм для жителей города самой приемлемой считается реклама на общественном транспорте, её предпочли остальным 105 человек (35% опрошенных). Также жители выделили билборды (71 человек) и стритлайны (65 человек).

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов, необходимых для дальнейшей работы:

1. Жители Красноярска оценивают городскую среду как среду, которая имеет свои проблемы. Об этом говорит и общая оценка восприятия города, и частные проблемы, которые были обозначены.

2. Важнейшую роль в формировании городской среды играет наружная реклама, которой в Красноярске слишком много.

3. Многообразие и высокая концентрация наружной рекламы не только негативно сказывается на восприятии города жителями и гостями, но и может стать причиной практических проблем, например, вопросов безопасности участников дорожного движения.

4. Решение проблем размещения наружной рекламы и ее соответствия городской среде, возможно, решить лишь, введя дополнительные уровни контроля на процессе согласования наружной рекламы.

5. Реклама в городе Красноярске должна быть не только в меньшей концентрации, но и определенно она должна соответствовать этическим нормам, а также сочетаться с архитектурным ансамблем города.

Определив круг волнующих Красноярцев вопросов, были разработаны рекомендации по совершенствованию правовых механизмов регулирования наружной рекламы в городе Красноярске.

1. Одним из эффективных этапов будет введение дополнительного контроля на этапе согласования наружной рекламы в городе Красноярске.

На сегодняшний день структура согласования выглядит так:

Рекламодатель предоставляет в «Управление наружной рекламой» Красноярска следующий перечень документов:

а) Данные о заявителе — физическом лице либо данные о государственной регистрации юридического лица или государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

б) Подтверждение согласия собственника либо иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества. В

случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции необходимо использование общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, документом, подтверждающим согласие этих собственников, является протокол общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме.

в) Данные о расположении рекламной конструкции, фотомонтаж рекламной конструкции на предполагаемом рекламном месте, выполненный в цвете на листе формата А4.

г) Проектная документация размещения рекламной конструкции.

д) Документы, подтверждающие уплату государственной пошлины, в размере, установленном законодательством о налогах и сборах.

Предоставив эти документы, рекламораспространитель может получить разрешение на размещение наружной рекламы.

2. Для того, чтобы избежать несоответствия наружной рекламы городской среде, рекомендуется собрать независимый коллектив, который будет заниматься оценкой соответствия наружной рекламы городской среде. Заключение комиссии также будет прилагаться к документам, необходимым для получения разрешений на размещение рекламы.

Комиссией по оценки соответствия рекламы городской среде будут оцениваться следующие факторы:

- концентрация рекламы в выбранном месте размещения;
- особенности ландшафта выбранной местности, соответствия наружной рекламы ему;
- особенности архитектурного стиля, паркового ансамбля местности;
- уместность размещения рекламы на выбранном месте;
- безопасность для автомобильного движения.

Таким образом, комиссия будет выдавать заключения о полном соответствии рекламы городской среде, либо же предписания о необходимости доработать рекламное сообщение в связи с какими-либо факторами.

3. Сформулировать совместно с Управлением по Архитектуре памятку, отражающую основные принципы архитектурного и хозяйственного устройства Красноярска, с целью разработки рекламных концепций, им соответствующих.

В целом можно сказать о том, что соответствие наружной рекламы городской среде для жителей Красноярска — достаточно острый вопрос. По мнению жителей города, в нем очень много наружной рекламы, концентрация в некоторых местах очень высокая, при этом отсутствует механизм дополнительного контроля этой рекламы на предмет соответствия.

Для решения этой проблемы верным рекомендуется создание дополнительной комиссии, без заключения которой администрация города не будет выдавать разрешение на размещение наружной рекламы. При этом комиссия оставляет за собой право вносить предложения по планированию городской среды, определению особенностей той или иной местности, а также формулировку рекомендаций для каждого конкретного случая наружной рекламы.

Работа такого органа позволит не только решить проблему негативного влияния на городскую среду наружной рекламой, но и увеличить привлекательность города не только для его гостей, но и для самих жителей Красноярска.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для любого города важнейшим фактором его гармоничного развития и существования является городская среда. Городская среда, как термин, отражающий все элементы города, а также человека, который в этом городе живет, является важным фактором культурного, социального и экономического развития региона.

Наружная реклама, как элемент техносферы города, воздействует как на ландшафт города, определяя его отчасти, так и на человека. Именно поэтому наружную рекламу стоит определять как часть городской среды.

Само использование наружной рекламы как вида рекламы достаточно широко распространено. Оправдано это тем, что при своей сравнительно невысокой стоимости, наружная реклама позволяет воздействовать на максимальное число жителей города, которые, так или иначе, видят ее в своей текущей жизни.

Для размещения наружной рекламы важнейшими факторами являются 2 показателя: само содержание рекламы и место ее размещения. В городе есть места, которые являются удачными для рекламы и позволяют охватить максимальное число жителей города, а есть места, в которых размещение рекламы просто нецелесообразно.

Именно высокая эффективность и доступность наружной рекламы стало основной причиной проблемы перегруженности российских городов ей.

Основные правовые механизмы регулирования размещения наружной рекламы в городах связано в первую очередь с местными законами и постановлениями. Российское законодательство определяет основных участников правового процесса, регулирует, в общем, отношения между ними (ФЗ «О Рекламе» и ГК РФ), однако вопросы согласования наружной рекламы и дополнительные требования к ней Российская Федерация делегировала определять властям на местах.

В городе Красноярске решением вопросов регулирования наружной рекламы занимается Управление наружной рекламы при Администрации города. Основное внимание на сегодняшний день это отделение уделяет вопросам борьбы с незаконным размещением наружной рекламы. Так 14 июля в городе пройдет очередная акция, направленная на выявление и демонтаж незаконных рекламных конструкций (Приложение Б).

При этом никоим образом законодательно не регулируется соответствие рекламы городской среде.

Проведенное исследование среди жителей Красноярска показало, что на самом деле существует проблема, связанная с обилием и высокой концентрацией наружной рекламы в городе. Это не только мешает жителям города, создает дополнительный информационный шум, отвлекает внимание, но и негативно влияет на безопасность дорожного движения в Красноярске. Получается, работа Управления недостаточно эффективна для решения всех вопросов, касающихся размещения наружной рекламы.

Для жителей города важным является не только уменьшение рекламы в городе, но и соответствие наружной рекламы облику города, культурным традициям. Повышение комфорта города Красноярска для жителей города стало одной из задач нововведения, которое мной было предложено.

Определение особенностей городской среды Красноярска, формирование дополнительных требований к рекламным конструкциям позволит повысить и эффективность наружной рекламы с одной стороны (она будет не такая навязчивая, не будет вызывать отвращения у жителей города), и сделает город более комфортным для жителей.

Красноярская Администрация в связи с теми полномочиями, которые ей дает Российское законодательство, позволяет самостоятельно ввести дополнительный этап контроля соответствия наружной рекламы городской среде.

Создание независимой комиссии, которая будет оценивать предлагаемые рекламные решения на предмет уместности, соответствия всем элементам

городской среды Красноярска, а также безопасности этих рекламных конструкций позволит городу решить на законодательном уровне описанные проблемы.

Таким образом, гипотеза, выдвинутая в начале ВКР была доказана. Наружная реклама, как важнейший элемент городской среды, влияет на людей и восприятие ими города в целом. Введение в процесс согласования наружной рекламы этап согласования соответствия ее городской среде позволит сделать город более приятным и комфортным для проживания.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев, Ю. В. Научно–исследовательские работы: курсовые, диплом: Общая методология, методика подготовки и оформление: Учебное пособие / Ю. В. Алексеев, В. П. Казачинский, Н. С. Никитина. – Москва : Ассоциация строительных вузов, 2006. – 119 с. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 N 190 – ФЗ.
2. Аренс, В. Ф. Современная реклама / В. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс – Москва : ЭКСМО, 2011. – 876 с.
3. Бейлок, С. Мозг и тело: Как ощущения влияют на наши чувства и эмоции – Москва : «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 272 с.
4. Белый, С. А. 55 способов привлечь миллион клиентов – Санкт-Петербург : Питер, 2013 . – 176 с.
5. Берг, Т. И. Размещение розничной торговой сети города: теория, методология, практика. Монография. – Москва : Проспект, 2015. – 112 с.
6. Березкин, А. «Итоги рынка наружной рекламы за 2004г.» // Материалы с II Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы регулирования наружной рекламы». 1ч. – Режим доступа: <http://www.outdoor.ru/files/conf2005astoriya/itogi2004-p1.pdf>
7. Бизнес – журнал, 2015/06-07 // Тульская область Бизнес – журнал, ЗАО – Тула : Объединенная межрегиональная редакция Бизнес– журнал, 2015. – 128 с.
8. Бове, К. Л. Современная реклама. / К. Л. Бове – Тольятти : Довгань, 1995.
9. Виноградов, А. Дума о рекламе // Рекламный мир. / А. Виноградов – № 6 – Москва, 2000. – 13 с.
10. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка / Б. И. Герасимов – Москва : ФОРУМ, 2013. – 333 с.
11. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. / Л. Ю. Гермогенова – Москва : Рус –ПартнерЛтд, 1994.



12. Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Л. Головлева. – Москва : Академ.Проект, 2008. – 330 с.
13. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 2004 г. N 190-ФЗ.
14. Гражданский кодекс Российской Федерации Часть четвертая от 18.12.2006. № 230 – ФЗ (в ред. от 01.12.2007 N 318 – ФЗ).
15. Гуревич, П. С. Психология рекламы : историко – аналитическое и философское содержание : Учебное пособие / П. С. Гуревич. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 459 с.
16. Деккер, Я. Маркетинг : теория и практика / Под ред. Г. Л. Азоева, Л. Н. Деревягиной – 4-е изд. – Москва : Центр маркетинга, 2004. – 284 с.
17. Дмитриева, Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. / Л. М. Дмитриева — Москва : Экономистъ, 2006. – 639 с.
18. Дридзе, Т. М. Коммуникативные механизмы культуры и прогнозно – проектный подход к выработке стратегии развития городской среды // Город как социокультурное явление исторического процесса / Отв. ред. Сайко, Э. В. — Москва : Институт социологии РАН, 1995.
19. Единая межведомственная информационно-статистическая система. — Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/36057.do>
20. Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004. № 188 – ФЗ.
21. Жуликов, П. П. Реклама / П. П. Жуликов. – Москва : ЛКИ, 2011. – 43 с.
22. Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов. / К. А. Иванова — Санкт – Петербург : Питер, 2008. – 160 с.
23. Индустрия рекламы – электронный журнал. — Режим доступа: <http://adindustry.ru/outdoor-advertising>
24. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие. 3-е издание. / Н. Г. Каменева – Москва : Инфра–М, 2013. – 448 с.

25. Камерилова, Г. С. Изучаем экологию города. / Г. С. Камерилова. Волгоград : Издательство Волго – Вятской академии государственной, 1996 – 74с.
26. Карпова, С. В. Рекламное дело. / С. В. Карпова. — Москва : Финансы и статистика, 2006. – 224 с.
27. Кожевников, В. В. Проблемы методологии теории государства и права в современной российской юридической науке: критический анализ /Вестник Омского университета, / В. В. Кожевников. Серия «Право», — № 3 – 2009г.
28. Конституция (Основной закон) Российской Федерации : офиц. текст. // Справочная правовая система «Консультант плюс».
29. Крогиус, В. Р. Исторические города России как феномен ее культурного наследия / В. Р. Крогиус. — Москва : Directmedia, 2014. – 310с.
30. Лаппо, Г. М. География городов. / Г. М. Лаппо — Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 1997. – 478 с.
31. Лебедев, М. Миры человека / М. Лебедев — Москва : «Neformat», 2014. – 325 с.
32. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы : учебное пособие. / А. Н. Лебедев-Любимов, — Москва : Наука, 1978. – 214 с.
33. Ляликов, И. В. Наружная реклама в городской среде (на примере города Омска)/Омский государственный технический университет. – Режим доступа : [www.psu.ru/psu/files/4802/lyalikov.doc](http://www.psu.ru/psu/files/4802/lyalikov.doc)
34. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Москва : Directmedia, 2015 . – 381 с.
35. Медведков, Ю. В. Человек и городская среда / Ю. В. Медведков — Москва : Наука, 1978. – 214 с.
36. Мишанин, С. Рекламное дело. Шпаргалка / С. Мишанин — Москва : Litres, 2015. – 200 с.
37. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев — Москва : ИНФРА-М, 2003. – 230 с.

38. Надеин, А. Обзор «Практика наружной рекламы». — Режим доступа: <http://dit.perm.ru/articles/marketing/data/011212.htm>
39. Назайкин, А. Медиапланирование на 100% / А. Назайкин — Москва : Litres, 2013 . — 740 с.
40. Наружка № 62. Журнал о наружной рекламе/ Москва : Индекс Медиа, — № 3 — 2014. — 62 с.
41. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова — Москва : Дашков и К, 2008. — 367 с.
42. О'Коннор, Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. / Дж. О'Коннор — Челябинск : Библиотека А. Миллера, 1998г.
43. Пасечник, В. POS-материалы: очередная статья расходов или средство роста продаж? / В. Пасечник // Москва : Маркетинг и реклама. — 2000. — № 7-8. — С. 18-20.
44. Попова, Р. Ю. Маркетинг, реклама и информация на фирме. Учебное пособие / Р. Ю. Попова — Москва: Инфра – М – 2001. — 318 с.
45. Постановлению Правительства Москвы № 41 – ПП О перспективах развития и правилах размещения средств наружной рекламы, информации и оформления города от 22.01.2002
46. Приложение к Решению городского Совета от 22 сентября 1998 г. N 14 – 131 Правила размещения средств наружной рекламы и информации и осуществление контроля за их состоянием в городе Красноярске (в ред. Решения Красноярского городского Совета от 6.12.1999 N 21– 218)
47. Пядышева, Т. Г. Значение социально-психологического восприятия и воздействия в совершенствовании рекламной деятельности // Актуальные проблемы рекламной деятельности: теория и практика. / Т. Г. Пядышева — Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. — 226 с.
48. Реклама: Правовое регулирование. Государственный контроль. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе. Защита прав потребителей. Арбитражная практика. — Москва : Издательство «Ось», 2000.

49. Решение от 14 декабря 2010 г. N 12-227 Об утверждении концепт – программы размещения рекламных конструкций на территории города Красноярска.

50. Ромат, Е. В. Реклама : Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. М. Сендеров / Санкт–Петербург : Издательский дом «Питер». – 2013. – 512 с.

51. Середа, К. Н. Справочник по рекламе. / К. Н. Середа — Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 301 с.

52. Тангейт, М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт – пер. с англ. – 2-е издание, Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 272 с.

53. Топоркова, Е. П. Основы современных коммуникаций. / Е. П. Топоркова — Чита : ЗабГУ, 2011. – 163 с.

54. Ульяновский, А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский : Институт личности. — Санкт-Петербург, 1995.

55. Учёнова, В. В. История рекламы. / В. В. Учёнова — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.

56. Уэллс, У. Реклама : принципы и практика: [Пер.с англ.] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 733 с.

57. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 N 38 – ФЗ (ред. от 01.12.2007 N310 – ФЗ) «О рекламе»// «Российская газета», N 51, 15.03.2006.

58. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149 – ФЗ.

59. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. Москва : Камерон, 2005. – 464 с.

60. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2009. – 406 с.

61. Шептухина, И. И. Рекламный бизнес в рыночной экономике: учеб.-метод. пособие / И. И. Шептухина ; Самара : Самар.гос.техн.ун-т. 2009. – 77 с.

62. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская — Санкт – Петербург : «Питер», 2013. – 304 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета

*Добрый день, уважаемые жители города Красноярск. В рамках своей дипломной работы я провожу исследование, направленное на изучение влияния наружной рекламы на состояние городской среды, воздействия ее на жителей города. Пожалуйста, ответьте на вопросы, приведенные ниже.*

*Все ответы будут использованы только в обобщенном виде, опрос анонимный.*

#### **1. К какой возрастной группе вы относитесь?**

- а) до 16 лет
- б) от 16 до 21 года
- в) от 21 до 45 лет
- г) старше 45 лет

#### **2. Пол**

- а) Мужской
- б) Женский

#### **3. В каком районе Красноярска Вы проживаете?**

- а) Железнодорожный
- б) Кировский
- в) Ленинский
- г) Октябрьский
- д) Свердловский
- е) Советский
- ж) Центральный

**4. Скажите пожалуйста, часто ли Вы встречаетесь с наружной рекламой в Красноярске ( щиты, баннеры, и.т.д.)?**

- а) Да, эта реклама повсюду
- б) Иногда вижу, иногда нет
- в) наружная реклама — нечастое явление в Красноярске
- г) в Красноярске нет такой рекламы

**5. Как бы Вы оценили удобство Красноярска для жителей города, от 1 — город очень неудобный для жителей до 10 — город удобен для жителей.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**6. Как Вы считаете, гармонично ли расположены городские объекты в районах Красноярска?**

- а) Да, все идеально
- б) Нет, расположение объектов должно быть другим
- в) Что-то расположено гармонично, что-то нет
- г) Затрудняюсь ответить на этот вопрос

**7. Существует мнение, что в Красноярске слишком много наружной рекламы. Согласны ли Вы с этим утверждением?**

- а) Абсолютно согласен
- б) Отчасти согласен, отчасти нет
- в) Совершенно не согласен.

**8. Какие эмоции у Вас вызывает такое размещение рекламы в Красноярске, как на рисунке 19?**



Рисунок А.1 — Пример размещения наружной рекламы в  
Красноярске №1

- а) Такая реклама раздражает, она портит облик города
- б) У меня такое размещение рекламы не вызывает никаких эмоций
- в) Мне кажется такое размещение рекламы интересным

**9. На что на рисунке 20 Вы обращает внимание в первую очередь?**

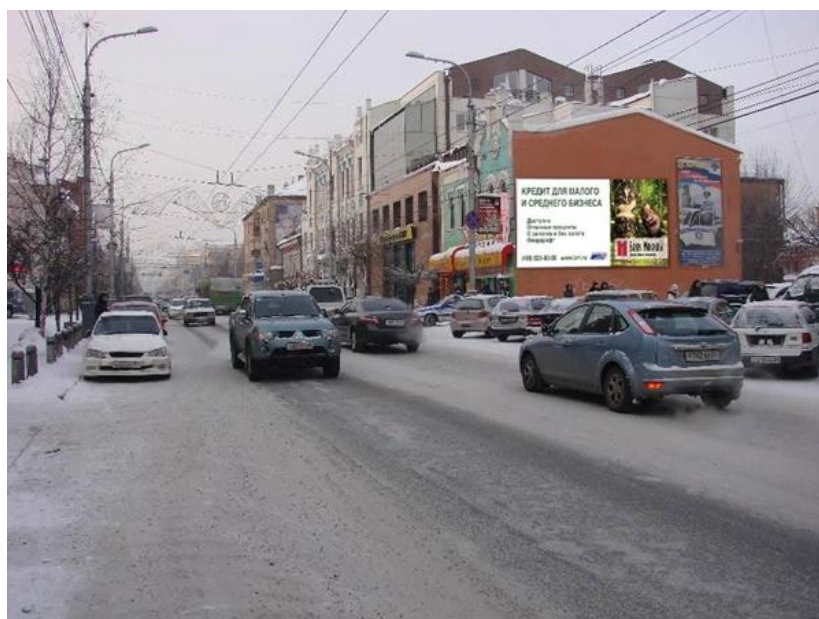


Рисунок А.2 — Пример размещения наружной рекламы в Красноярске №2



- а) Рекламный щит
- б) Само здание, его архитектуру
- в) Другое \_\_\_\_\_

**10. Как Вы можете оценить количество рекламы на рисунке 21?**



Рисунок А.3 — Пример размещения наружной рекламы в Красноярске  
№3

- а) Рекламы в одном месте очень много
- б) Это нормальное количество рекламы
- в) Рекламы очень мало

**11. Как Вы думаете, наружная реклама может отвлекать внимание пешеходов и водителей, создавая аварийные ситуации на дорогах?**

- а) Да. У меня есть такие примеры
- б) Да. Но примеров не могу привести
- в) Все зависит от содержания рекламы
- г) Нет

**12. Как Вы думаете, в Красноярске за последние несколько лет стало меньше наружной рекламы?**

- а) Да
- б) Все осталось как и было
- в) Рекламы стало еще больше

**13. Как Вы считаете, как наружная реклама влияет на состояние городской среды Красноярска?**

- а) Негативно. Реклама надоела
- б) Нейтрально. Связи никакой не вижу
- в) Положительно. Реклама делает жить в городе лучше

**14. Как Вы считаете, почему возникает проблема распространения наружной рекламы в городе Красноярске?**

- а) Проблемы нет, поскольку реклама никому не мешает
- б) Нет контроля размещения наружной рекламы на уровне законов
- в) Свой вариант ответа \_\_\_\_\_

**15. Как Вы думаете, возможно ли решение этой проблемы, если ввести дополнительный контроль соответствия наружной рекламы городской среде?**

- а) Нет, рекламодатели найдут пути обхода
- б) Да, это поможет решить проблему
- в) Затрудняюсь ответить

**16. Как вы думаете, наружная реклама должна соответствовать архитектурному облику города?**

- а) Да
- б) Нет

**17. Как вы считаете, какой в первую очередь должна быть наружная реклама в городе Красноярске?**

- а) Реклама не должна бросаться в глаза, отвлекать участников дорожного движения
- б) Реклама должна гармонично смотреться на фоне архитектурных решений города
- в) Наружной рекламы вообще не должно быть в городе
- г) Наружной рекламы должно быть в несколько раз меньше
- д) Меня все устраивает в нынешнем состоянии наружной рекламы в городе

**18. Как вы считаете, какая форма наружной рекламы наиболее подходит для Красноярска?**

- а) Билборды — отдельные рекламные щиты
- б) Брандмауэры — рекламные плакаты или щиты на фасаде зданий
- в) Реклама на общественном транспорте
- г) Реклама на асфальте
- д) Стритлайны — складные небольшие рекламные конструкции

*Спасибо за Ваши ответы!*

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Листовки акции «Чистая реклама»



**Выбирайте только  
законную рекламу!**

**С 15 июля**

в Красноярске проходит акция

**Чистая реклама**

В акции принимают участие городское управление наружной рекламы  
и представители рекламного сообщества, работающие в рамках закона.

Рисунок Б.1 — Лицевая сторона листовки акции

## Уважаемый рекламодатель!

Уведомляем Вас, что конструкция, на которой размещена реклама Вашей кампании, является незаконной. Сегодня этот баннер наносит ущерб имиджу Вашей организации и формирует негативное отношение к Вашей работе как у постоянных, так и у потенциальных клиентов.

С 15 июля в Красноярске проходит акция «Чистая реклама», в которой принимают участие городское управление наружной рекламы и представители рекламного сообщества, работающие в рамках закона. Во время акции на незаконные конструкции наклеивается стикер «Рекламная конструкция без разрешения! Владелец разыскивается!». Эта яркая предупреждающая надпись не только перекрывает расположенное на щите изображение, отвлекая внимание людей от рекламного сообщения. Более того, она прямо указывает на незаконную деятельность, косвенно превращая рекламодателя в соучастника. Ведь пользуясь услугами нечестных операторов, бизнесмены формируют спрос на «контрафактную» рекламу, на противозаконные действия. Настало время проявить социальную и гражданскую ответственность.

В настоящее время более 40% щитов, установленных на улицах Красноярска, не имеют разрешительной документации, установлены с нарушением технических требований и нередко представляют угрозу для жителей города. Владельцы самовольно установленных конструкций просто паразитируют на городской инфраструктуре, заняв социально безответственную позицию по отношению к рекламодателям, коллегам, муниципальной власти и жителям города. Чтобы изменить ситуацию на рынке наружной рекламы, была организована акция «Чистая реклама».

Заключая договор на размещение наружной рекламы, убедитесь, что предлагаемые Вам рекламные площади установлены законно. Требуйте у оператора подтверждающие документы. Это позволит Вам сэкономить средства и время, а ваша реклама будет действительно эффективна. Ведь стикеры на незаконных конструкциях снижают уровень доверия к рекламируемой организации, товарам, услугам, торговым маркам. У людей, проходящих мимо «заклейменного» щита, формируется мнение, что на «контрафактных» поверхностях рекламируют некачественный товар. Акция «Чистая реклама» будет продолжаться несколько месяцев. Стикеры, технически сложно снять с баннеров, а кроме того, они будут постоянно обновляться.

С уважением,  
организаторы акции «Чистая реклама»

Представители рекламного сообщества,  
работающие в рамках закона



Управление наружной рекламы  
администрации города Красноярска

ОРИЕНТИР-М  
РЕКЛАМНЫЕ КОМПЬЮТЕРЫ

Gallery

РБС

РАС-ИНФОРМ

ПАФК ОРС

BigBoard

БЕЛ-СЕТЬ-ТВ

Арт-Проект  
Дизайн-макетер

Рисунок Б.2 — Обратная сторона листовки акции